



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Netzkritiker und Kritikernetz - Die Ästhetik und
Kommunikation österreichischer Online-Filmrezensionen
auf sozialen Netzwerkseiten und Weblogs“

Verfasserin

Jeannine-Beatrice Riepl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort	5
2.	Der elitäre Kritiker vs. der edle Amateur	7
2.1	Eine kurze Historie der Kunstkritik	7
2.2	Die Filmkritik im historischen Überblick	9
3.	Was hat Kritik zu leisten / Was kann Kritik leisten?	13
3.1	Die Kritiker im Zeitraster	14
3.2	Kritik – Serviceleistung und Übermittlung von Wissen	17
4.	Web 2.0 – wie es zu dem Medium wurde, wie wir es heute kennen	21
4.1	User Generated Content	23
4.2	Was ist ein Blog?	23
5.	Die Kultur des Web 2.0	27
5.1	„Wie Amateure die Kultur zerstören“	29
5.2	Filmkritik im Web 2.0	31
5.3	Wer sind die Blogger/Amateure?	38
6.	Die Online-Filmrezensionen auf Press:Play, Ray und Filmering	40
6.1	Exkurs: Kommunikation	42
6.2	Die Startseite – Die Visitenkarte der Inhaber	44
6.2.1	Die Startseite von Press:Play	47
6.2.2	Die Startseite von Ray	52
6.2.3	Die Startseite von Filmering	56
6.2.4	Die Startseiten – zusammenfassender Vergleich	62
7.	Die Filmkritiken am Beispiel von „The Dark Knight Rises“	64

7.1	Die Filmkritik zu „The Dark Knight Rises“ auf Press:Play	64
7.1.1	Der Aufbau der Kritik	65
7.1.2	Die Aktualität der Kritik	68
7.1.3	Die Länge der Kritik	68
7.1.4	Die Zusatzinfos zur Kritik	70
7.1.5	Die Bilder und der Trailer zur Kritik	70
7.1.6	Die Kommentarfunktion zur Kritik	71
7.2	Die Filmkritik zu „The Dark Knight Rises“ auf Ray	71
7.2.1	Der Aufbau der Kritik	72
7.2.2	Die Aktualität der Kritik	73
7.2.3	Die Länge der Kritik	74
7.2.4	Die Zusatzinfos zur Kritik	74
7.2.5	Die Bilder und der Trailer zur Kritik	74
7.2.6	Die Kommentarfunktion zur Kritik	74
7.3	Die Filmkritik zu „The Dark Knight Rises“ auf Filmering	74
7.3.1	Der Aufbau der Kritik	76
7.3.2	Die Aktualität der Kritik	78
7.3.3	Die Länge der Kritik	78
7.3.4	Die Zusatzinformationen zur Kritik	79
7.3.5	Die Bilder und der Trailer zur Kritik	79
7.3.6	Die Kommentarfunktion zur Kritik	80
8.	Features – Gewinnspiele und Specials	82
8.1	Features auf Press:Play	82
8.1.1	Kolumnen	83
8.1.2	Jahrescharts	83

8.1.3	Top 5	84
8.1.4	Gear	84
8.1.5	Gewinnspiele	84
8.2	Features von Ray	85
8.3	Features von Filmering	85
8.3.1	Specials	85
8.3.2	Gewinnspiele	86
8.4	Die verschiedenen Features im Vergleich	86
9.	Social Network am Beispiel von Facebook	87
9.1	Press:Play auf Facebook	89
9.2	Ray auf Facebook	91
9.3	Filmering auf Facebook	92
9.4	Die Facebook-Profile im Vergleich	94
10.	Conclusio	95
11.	Bibliographie	97
12.	Abbildungsverzeichnis	101
13.	Abstract	102
14.	Lebenslauf	103

1. Vorwort

Das Web 2.0, so liest man es zumindest in zahlreichen wissenschaftlichen Schriften, scheint ebenso viel Segen wie auch Fluch für unsere heutige Mediengesellschaft zu sein. Einerseits bietet dieses Partizipationsmedium allerhand Freiheiten für die User, zumindest in jenen Ländern, in denen der volle Inhalt des Internets zugänglich ist, andererseits jedoch fühlen sich so genannte Experten, egal in welchem Bereich, von den Usern überrannt. Vor allem im journalistischen Bereich scheint eine grundsätzliche Gefahr von den Usern auszugehen, ist es ihnen doch durch Weblogs, Kommentarfunktionen und etlichen anderen Gegebenheiten des Web 2.0 nun möglich ihre Meinung frei zu äußern und das Expertenwissen gelernter Publizisten infrage zu stellen. Nun stellen sich natürlich umgehend folgende Fragen:

- Inwiefern und gleichzeitig inwieweit können User in das journalistische Tagesgeschehen eingreifen?
- Stellt auch jeder noch so kleine Weblog eine Bedrohung für renommierte Zeitungen, Magazine etc. dar?
- Können Journalisten wirklich von den „gewöhnlichen“ Usern, den „Amateuren“ abgelöst werden?
- Wer ist heute wirklich für die öffentliche Meinungsbildung zuständig – die breite Masse des Web 2.0 oder ausgewiesene Experten?

Die folgende Arbeit soll, sofern möglich, Antworten auf eben diese Fragen und daraus folgenden beantworten. Ob der Fülle des Web 2.0 wird das Thema allerdings auf „Filmkritik“ reduziert, und zwar auf jene, die auf österreichischen Onlineseiten zu finden sind. Um hier ein gewisses Spektrum und gleichzeitig eine Einschränkung zu erhalten werden folgende Seiten einer näheren Untersuchung unterzogen:

- Press:Play
- Ray und
- Filmering

Um eine wissenschaftlich fundierte Untersuchung gewährleisten zu können wird vorher auf die Geschichte der Filmkritik eingegangen. Ohne zu wissen wie sich dieses Feld mit den

Jahrzehnten entwickelt hat, was geblieben ist und welchen Anspruch man heute bei Filmkritiken, oder besser Reviews, Previews und ähnlichem hat, kann die Problematik nicht zufriedenstellend behandelt werden. Exemplarisch werden einige Stimmen wichtiger Filmkritiker herausgenommen, denn die gesamte Historie der Filmkritik würde eine eigene Arbeit füllen.

Der nächste Schritt beinhaltet das Themengebiet der „Amateure“. Vor allem Andrew Keen, aber auch etliche andere Forscher, sehen von den Usern eine wahre Bedrohung ausgehen und malen sich die schlimmsten Horrorszenarien für unsere Kultur aus, wenn denn Weblogs und ähnliche Konstrukte weiterhin bestehen. Inwiefern oder ob diese Befürchtungen Tatsachen entsprechen, soll das anschließende Kapitel daher klären. Dazu gehören selbstverständlich auch die Begriffsdefinition eines Amateurs, gibt es etwa Unterschiede zwischen einem Amateur der heutigen Zeit und der ursprünglichen Bedeutung oder inwiefern hat hier ein Wandel stattgefunden. Des Weiteren soll geklärt werden wie diese Amateure im Netz überhaupt agieren, ob sie agieren und welche Menschen wirklich hinter den „bedrohlichen“ Weblogs und natürlich vor allem Filmkritiken stecken, die von einer breiten Masse konsumiert werden.

Der Forschungsteil soll sich ausschließlich mit den schon vorhin genannten Online Filmkritikseiten beschäftigen. Es soll aufgezeigt werden inwieweit diese Seiten überhaupt auf sozialen Netzwerkseiten, wie etwa Facebook agieren oder aber auch wie diese Seiten mit ihren Usern kommunizieren. Obwohl man sich über die Ästhetik im Allgemeinen viel streiten kann, soll hier auch ein Versuch gemacht werden ebendiese zu erfassen. Welche ästhetischen Merkmale haben diese Seiten, wird überhaupt auf eine bestimmte Ästhetik geachtet, oder versucht man hauptsächlich den User mit möglichst viel Content, Features und Specials zu ködern?

Da sich das Webgeschehen im Web 2.0 in einem ständigen Wandel befindet, soll die folgende Arbeit als ein vorläufiges Ergebnis der Online-Filmrezensionen in Österreich angesehen werden. Da der Markt in Bezug auf Blogs, und hier vor allem professionell geführte Blogs, in Österreich noch recht neu ist, kann davon ausgegangen werden, dass sich hier in den nächsten Jahren noch einiges verändern und entwickeln wird.

2. Der elitäre Kritiker vs. der edle Amateur

Da sich diese Arbeit mit verschiedenen Onlineseiten mit dem Thema „Filmkritik“ beschäftigt, ist es unumgänglich eine Art Definition von „Kritik“ voranzustellen.

Jeder Kunst folgt eine Rezeption und jeder Rezeption folgt eine Rezeption durch Experten, welche sich kritisch mit dem Kunstwerk auseinandersetzen und folglich eine fachmännische Kritik abgeben. In der Geschichte der Künste hat sich also immer eine bestimmte Gruppe gebildet, welche sich als so genannte Experten ausgewiesen und dementsprechend Kritik an dem Kunstwerk geübt haben. Selbstverständlich gab es in den verschiedenen Epochen jeweils unterschiedliche Wertungskriterien, welche dem jeweiligen Kulturgegenstand und der entsprechenden Zeit entgegenkamen.

2.1 Eine kurze Historie der Kunstkritik

Die humanistische Kritik des 16. Jahrhunderts konzentrierte sich etwa hauptsächlich mit der Frage nach der Echtheit von Texten, im 17. Jahrhundert setzten sich Kritiker mit „allgemeinen Funktionen und Erscheinungsformen der Literatur auseinander und stellten Bezüge der aktuellen Inhalte von Texten zu Texten der Literaturgeschichte her“.¹ Aber auch die Wahrnehmungs- und Wirkungsprozesse des Inhaltes standen schon im 17. Jahrhundert im Vordergrund der Kritik.

„Eine weitere Traditionslinie der Kulturkritik ist die Bewertung von Qualität. Herbert Jherings beschrieb diese Wertung im engen Zusammenhang mit der Thematisierung von Wahrnehmungsprozessen: »Kritik ist der innere Zwang, sich mit dem Gesetzmäßigkeiten einer Kunst auseinander zu setzen. Kritik ist Erlebnis des Kunstwerks nach seinen Elementen und deshalb die automatische Bestätigung der produktiven, die automatische Zurückweisung der unproduktiven Elemente.«“²

Das 18. Jahrhundert bot schon ein breiteres und weiteres Angebot an verschiedenen Kunstprodukten in den unterschiedlichsten Kulturbereichen. So war es nicht mehr nur der Adel, der als Auftraggeber Kunstwerke schuf, es entwickelte sich zudem eine bürgerliche Schicht, die neben der Nachfrage, auch die Produktion von Kunst steigerte.

¹ Bleicher, Joan Kristin: Traditionslinien und Geschichte der Medienkritik

² Ebda

„Mit dem Überangebot im Bereich der Kunst wuchs auch das Interesse an Orientierung durch die kritische Bewertung des Angebotenen. Kritik hielt »zu ihrem Objekt analytische Distanz, bevorzugt die klare transparente Beweisführung und gelangt zu einem abgeschlossenen und endgültigen Urteil.« Der Kritiker etablierte sich als Kunstrichter.“³

Gleichzeitig kam es dazu, dass sich die Kritik an beide Seiten zu richten begann, nämlich sowohl an die Produzenten der Kunst, als auch an das Publikum, die Rezipienten derselben.

Das historische Vorbild des Kritikers „als Ratgeber und Lenker der künstlerischen Produktion“⁴ kommt aus dem Zeitalter der Romantik. Viele Autoren, wie etwa Johann Wolfgang Goethe oder auch Friedrich Schiller verbanden ihr Kunstschaffen zugleich mit einer Kritikertätigkeit. Mit dieser Form der Personalunion aus Produzent und Kritiker entstand, so Bleicher, die Vorstellung, dass der Kritiker selbst produziert haben muss um das jeweilige Produkt angemessen beurteilen zu können.

Erst im Vormärz fand die Kritik ihre Integration in den Journalismus, denn sie wurde aus dem Bereich interner kultureller Konzeptionen und Debatten ausgegliedert.

„Die Wertung verließ das interne System der Kultur mit dem Ziel der Qualitätssteigerung der künstlerischen Produktion und richtete sich noch deutlicher als bislang an ein allgemeines Publikum, das nicht unbedingt zu den Konsumenten von Kultur zählte, sondern vielmehr erst zur Nutzung von Kunst motiviert werden musste. Die Integration der Kulturkritik in die journalistische Publizistik bestimmt noch heute das Angebotsspektrum der Literaturkritik.“⁵

Mit der Etablierung der bürgerlichen Schicht als Kunstinteressierte im 18. Jahrhundert steigerten sich also die Nachfrage und die Produktion von Kunst. Ab diesem Zeitpunkt war es auch wichtig sich damit auseinanderzusetzen inwiefern die Kunst zu bewerten ist, ebenso die gegenseitige Kritik zwischen Produzenten und Rezipienten fand hier ihren Anfang. Nachdem im Vormärz schließlich die Kritik in den Journalismus integriert wurde, richtete sich diese nicht mehr nur an ein kunstinteressiertes Publikum, sondern vor allem auch an jene, welche erst an Kunst herangeführt werden musste. Obwohl der Weg der Kritik in die Zeitungen, Magazine, und mit dem Beginn des Web 2.0 auch in die Online-Welt, lange dauerte, so bestimmt diese auch im Jahr 2012 welche Theaterstücke, Filme, Ausstellungen etc. in den Fokus des Interesses gerückt werden.

³ Ebda

⁴ Ebda

⁵ Ebda

2.2 Die Filmkritik im historischen Überblick

Obwohl lange darum gestritten wurde, ob denn das Medium „Film“ überhaupt zur Kunst dazugehört oder nicht, etablierte sich auch in diesem Bereich die Kritik als Mittel dem Publikum das Kino beziehungsweise dem Film näherzubringen.

„Kaum hatte das Kino zu Anfang des Jahrhunderts festen Boden unter den Füßen, gab es bereits Versuche, ihm diesen wieder zu entziehen. Nach der ersten Gründungswelle der ortsfesten Kinos und der Formierung der Filmindustrie in den Jahren 1905-06 kam es 1907-08 zur Gründung einer Reihe von Filmfachzeitschriften. Deren erste »Der Kinematograph« aus Düsseldorf, beklagte bereits in seiner 2. Nummer vom Januar 1907: »Über alles Mögliche werden bandwurmartige lange Kritiken geschrieben, über die Kinematographie aber herrscht eine Unkenntnis und teilweise Voreingenommenheit, die schwer zu erklären ist.« Diese Beschwerde über Vorurteile besonders in der Tagespresse richtete sich gegen die ersten Angriffe auf das Kintopp-Kino seitens der Lehrerschaft, die bald in die Kinoreform-Bewegung einmünden sollte. Doch als man begann, die schmutzigen kleinen Kintopp-Kinos durch große Kinopaläste zu ersetzen, hatte das sogleich einen ersten Versuch von Filmkritik zur Folge – in der Form von Kinotheater-Kritik.“⁶

Die ersten Kritiken wandten sich allerdings nicht an die Rezipienten der Filme, sondern an die Regisseure, Produzenten und Kinobesitzer. Diese Art von Kritik entpuppte sich allerdings als Sackgasse, da in dieser Form vor allem Aufnahmefehler, Dekorationsfehler, plumpe Darstellung, Falschbesetzungen, und so weiter, also sämtliche Fehler ästhetischer, aber auch technischer Natur den Machern vorgehalten wurden. Diese Klientel empfand also sämtliche Kritik naturgemäß als Geschäftsschädigung, weil so das Publikum im Vorhinein abgeschreckt werden konnte und das Risiko von erheblichen Einnahmebußen stieg. Mit den so genannten Kinodramen, längere Spielfilme die eine anspruchsvollere Dramaturgie möglich machten und somit als ökonomische Konkurrenz des Bühnendramas an Bedeutung gewannen, entwickelte sich 1910/11 eine unabhängige Filmkritik im heutigen Sinne.

„Angesichts der Proteste seitens der Bühnenlobby und der moralischen Vorhaltungen durch die »Kinoreformbewegung« sah sich die Filmbranche veranlaßt (sic!), Presse- und Premierenvorstellungen einzuführen, um die Tagespresse zu Besprechungen im redaktionellen Teil zu animieren. (...) Im Jahre 1912 hatte die sich die (sic!) ständige Filmberichterstattung in den Lokalteilen der Tagespresse schon weitgehend durchgesetzt. Die Forderung nach einer regelmäßigen Kritik in den Feuilletons erfüllte sich jedoch nicht, obwohl im Laufe des Jahres immer vehementer vorgetragen wurde.“⁷

⁶ Diederichs, Helmut H.: Ein Vortrag bei der SYNEMA-Gesellschaft für Film und Medien, Wien, 23.11.1996

⁷ Ebda

Außerdem wuchs auch immer mehr der Appell an die Kritiker, sie sollen den Geschmack des Kinopublikums in die richtigen Wege leiten, Fehler und auch Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen und den Blick für wahre Filmkunst schärfen. Genau durch diese Art von Kritik erhoffte man sich, dass auch die Filmemacher sich die Verbesserungsvorschläge zu Herzen nehmen und künftig mehr Filme nach dem vermeintlichen Geschmack des Publikums drehen würden. Den Anstoß um seriöse, ästhetische Filmkritiken feuilletonfähig zu machen, brachte der „Autorenfilm“ im Jahr 1913. Besonders der Film „Der Andere“, in der Regie von Max Mack zog im deutschen Sprachraum ein großes Interesse nach sich. Diesmal schickten die großen Zeitungen allerdings nicht, wie sonst üblich, ihre Lokalreporter, sondern ihre Kunstkritiker. Nicht nur die literarische Vorlage Paul Lindaus gleichnamigen Drama, sondern auch die Beteiligung der damals größten Theaterberühmtheit, Albert Bassermann, er spielte die Hauptrolle des Staatsanwaltes Dr. Hallers, bewirkte das große mediale Interesse.

„Schon vor der Pressevorstellung hatte es einen Bildbericht in einem illustrierten Wochenblatt gegebene. Die «Erste Internationale Film-Zeitung», die die Presse zu dem Film geladen hatte, konstatierte begeistert einen Wendepunkt im Verhältnis von Film und Tagespresse: «Zum erstenmal (sic!) haben sich die Kritiker der Tagespresse zu einer Film-Premiere bemüht. Zum erstenmal (sic!) sind über einen Film mehrspaltige Feuilletons geschrieben worden. Zum erstenmal (sic!) wurde die Lichtbildbühne von denselben Männern der Feder gewürdigt, die sonst nur die wichtigsten Theater besuchen. Zum erstenmal (sic!) haben diese Männer über einen großen Film an derselben Stelle der Zeitung gesprochen, die sonst der großen Theater-Premiere gewidmet ist. Zum erstenmal (sic!) wurde in der gesamten Tagespresse die Lichtbildbühne mit dem Theater ernsthaft verglichen. Der Film ist feuilletonfähig geworden.»⁸

Allerdings blieb der Erfolg in den Feuilletons hauptsächlich auf den Autorenfilm beschränkt. Nicht selten passierte es, dass ein Theaterstar zu einem gefeierten Filmstar wurde, etwa Paul Wegener mit dem erfolgreichsten Autorenfilm „Der Student von Prag“. Dieser Film hatte das geschafft, was „Der Andere“ quasi vorgelegt hatte: Er feierte maßgebliche Erfolge sowohl bei den Kritikern als auch beim Publikum. Vor allem das tricktechnische Mittel der Doppelgängeraufnahme des Regisseurs Stellan Rye wurde besonders positiv hervorgehoben. Bis zum Ersten Weltkrieg war es vor allem die Kinoreformer-Zeitschrift „Bild und Film“, die eine regelmäßige, systematische und unabhängige Filmkritik wiedergab. Einerseits von der katholischen Kirche finanziert, war das Kinoreformerblatt ebenso ein von der Kinobranche abhängiges Fachblatt, was sich als besonders produktiver Widerspruch erwies und die Zeitschrift „zum wichtigsten deutschen filmkritischen und filmtheoretischen Forum machte.“⁹

⁸ Ebda

⁹ Ebda

„Die Stellung von «Bild und Film» zwischen den Fronten der Kinobranche auf der einen und der Kinoreformer beziehungsweise der Bühnenlobby auf der anderen Seite spiegelt sich in der Zusammensetzung ihrer filmkritischen Autoren: Denn hier finden sich neben Fachpresse-Autoren, die nun wirklich Kritik üben durften, wie Ludwig Hamburger, spielfilmfeindliche Kinoreformer, die dennoch Einzelkritiken schrieben, wie Hermann Häfker, und Schriftsteller, die sich gleichzeitig in kulturellen und politischen Zeitschriften als Filmkritiker versuchten, wie Adolf Behne und Alexander Elster, sowie mit Malwine Rennert und Hilda Blaschitz die ersten deutschen Filmkritikerinnen.“¹⁰

In der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg wurde der Film mittlerweile als selbstverständliches Unterhaltungsmittel angesehen, die zwanziger Jahre bezeichnen eine Glanzzeit des Films. In Folge waren auch Filmkritiken ein fixer Bestandteil der Presse, Tageszeitungen und Kulturzeitschriften brachten regelmäßig Filmkritiken. Zu dieser Zeit lassen sich die bedeutendsten Kritiker auch in zwei Generationen einteilen, nämlich jenen zwischen 1884 und 1891 geborenen, welche sich ab dem Anfang der Zwanziger den Film zuwandten und jenen zwischen 1899 und 1904 geborenen, die ab der Mitte der Zwanziger ihre Kritikertätigkeiten aufnahmen. Kritiker der ersten Gruppe waren etwa Kurt Pinthus, Kurt Tucholsky, Siegfried Kracauer oder auch Béla Balázs, während Rudolf Arnheim, Axel Eggebrecht oder auch Hans Feld zu den Jüngeren zählen.

„Mit dem wachsenden Einfluss US-amerikanischer Filme wuchs das Bewusstsein für ökonomische Zusammenhänge, aber auch das ideologische Potenzial der filmischen Vermittlung. Richard Lewinsohn begleitet unter dem Pseudonym Morus kritisch den Übergang des mächtigen Hugenberg-Konzerns in einen NS-Einheitskonzern. Mit Frank Aschau, Frank Warschauer aber auch Kurt Tucholsky, Hans Siemsen und Axel Eggebrecht befassten sich in den zwanziger Jahren eine ganze Reihe von Kritikern mit der ideologiebildenden Funktion des Films. Siegfried Kracauer verband Film- mit Gesellschaftskritik in einer aus der Sicht heutiger Medienwissenschaftler nahezu idealtypischen Weise. Er sah den Film als Chiffre gesellschaftlicher Tendenzen. Bis heute hat sich diese Sichtweise der Medienangebote als Chiffren gesellschaftlicher Entwicklungen erhalten.“¹¹

Nach dem Zweiten Weltkrieg „gerieten der Bereich der Filmwirkung und damit auch die soziologischen Kontexte in das Zentrum des Interesses“¹². Nach den Schreckensjahren der Naziherrschaft und den zahlreichen Propagandafilmen, wurden sich die Filmkritiker auch ihrer moralischen Verantwortung bewusst. Nun galt es also nicht mehr nur die ästhetischen Mittel, die schauspielerischen Leistungen und so weiter herauszuarbeiten, sondern auch die

¹⁰ Ebda

¹¹ Bleicher, Joan Kristin: Traditionslinien und Geschichte der Medienkritik

¹² Ebda

medienethischen und moralischen Positionen mussten gleichermaßen berücksichtigt werden. „Das Bestehen auf einer eigenen Meinung, die nicht objektivierbar sein muß (sic!), zieht sich durch alle Selbstreflexionen und veröffentlichten Debatten der Filmkritik der fünfziger Jahre“¹³, fasst Hans Helmut Prinzler rückblickend die Leitlinie der damaligen Filmkritik zusammen.

In den sechziger Jahren entstanden neue Publikationsmöglichkeiten, eigene Filmzeitschriften kamen heraus. Die Utopie dieser Zeit war „die wechselseitige Veränderung von Filmen und Zuschauern als Folge der Kritik.“¹⁴. Somit sollten sowohl die Produzenten und Regisseure, als auch das Publikum sich durch eine ständige Verbesserung quasi gegenseitig erziehen. Die einflussreichen Kritiker dieser Zeit, etwa Enno Patalas, Ulrich Gregor oder Heinz Ungreit, distanzierten und lösten sich von der ästhetischen und moralischen Wertung, die bisher als dominierend galt.

„Seit den sechziger Jahren existierten verschiedene Auffassungen des kritischen Zugriffs nebeneinander. Zunehmend begann dabei auch die sich neu an den Hochschulen etablierende Filmwissenschaft an Einfluss zu gewinnen. Der Filmsoziologe I.C.Jarvie versuchte durch die Rückbindung der Filmkritik an die kritische Tradition der Wissenschaft eine Objektivierung zu erreichen.“¹⁵

In den siebziger Jahren war vor allem die gesellschaftskritische Komponente der Filmkritiken von besonderer Bedeutung. „(...) der Filmkritiker von Rang ist nur als Gesellschaftskritiker denkbar.“¹⁶, so das Ergebnis der Arbeitsgemeinschaft Filmjournalisten im Jahr 1978 bei einer Tagung in Anlehnung an das fast gleichlautende Zitat Kracauers. Die Politisierung der Kritik wurde in den achtziger Jahren von subjektiven Bewertungsformen abgelöst. Karsten Witte sieht etwa in der Filmkritik der neunziger Jahre ein Phänomen des Übergangs.

„Wie die allgemeine Kulturkritik erleidet sie einen durchgreifenden Paradigmenwechsel. Nicht länger gilt die generelle Kritik der Aufklärung und den von ihr hervorgebrachten Mythen. Vielmehr übt sich die neue Filmkritik in der Feier eines Mythos ohne Aufklärung. War im umfassenden Sinne der Kritiker alten Schlags ein Zirkulationsagent mit ästhetischer Kompetenz, so ist der Idealtypus des neuen Kritikers ein Ich-Agent mit der Kompetenz eines Augenliebhabers. Im Maße, wie sich die akademisch-universitäre Filmkritik professionalisiert, wird die Tageskritik der Mietköpfe der Medien amateurhaft.“¹⁷

¹³ Ebda

¹⁴ Ebda

¹⁵ Ebda

¹⁶ Ebda

¹⁷ Ebda

Durch die Zeit des Internet hat sich das Bild des Kritikers dahingehend gewandelt, dass nun jeder Filmkritiker sein kann. Die ästhetischen, moralischen, objektiven, subjektiven, künstlerischen oder anderen Aspekten der Kritik kann nun jeder frei wählen. Auch das Auswahlverfahren welche Kritiken man sich nun durchliest, ob die einer renommierten Zeitschrift, Zeitung oder eines Blog, bleibt jedem selbst überlassen. Durch die Freiheit der Medienwahl und die Möglichkeiten des Partizipationsmediums Web 2.0 ist es nun jedem möglich jeden Film zu rezensieren. Über die Phänomene des Amateurkultes im Internet wird allerdings in einem nachfolgenden Kapitel näher eingegangen.

3. Was hat Kritik zu leisten / Was kann Kritik leisten?

Nach dem historischen Abriss über die verschiedenen Ansprüche, welche man in den verschiedenen Kulturepochen von einem Filmkritiker, beziehungsweise vor den Zeiten des Filmes von Kunstkritikern erwartete, soll sich dieses Kapitel vor allem damit auseinandersetzen, was eine Filmkritik eigentlich zu leisten hat. Im Laufe der Zeit haben sich dahingehend verschiedene Meinungen von Experten, Journalisten, Kritikern und auch den Rezipienten gebildet. Fragen unterschiedlichster Art stellen sich hier schon zu Beginn, etwa:

- Hat der Filmkritiker in erster Linie eine Servicefunktion gegenüber dem Rezipienten zu erfüllen?
- Für wen schreibt ein Filmkritiker seine Kritik, für das Publikum, den Schauspielern, den Regisseur, den Produzenten usw.?
- Was muss der Filmkritiker in seiner Kritik alles beachten? Storytelling, Umsetzung des Drehbuchs, Produktionsbedingungen, Ausstattung, schauspielerische Fähigkeiten, Wahl der Schauspieler, Musik, Genre, Bezüge zu anderen Künsten usw.?

Georg Seeßlen hat die Frage, worin er die Rolle des Filmkritikers sieht, in einem Gespräch mit der Webseite negativ-film.de folgendermaßen beantwortet:

„Das Glückliche am Beruf des Filmkritikers ist es, dass er mehrere und höchst unterschiedliche Aufgaben hat, sowohl in der Praxis seiner politischen Ökonomie (...) als auch in seiner Aufgabenstellung: Das reicht von der einfachen Aufgabe einer Konsumentenberatung (ganz schlicht: Welcher Film ist es wert, (mindestens) einen halben Stundenlohn und zwei bis drei Stunden Lebenszeit in ihn zu investieren) über die Vermittlung (die Vermittlung von Wissen, die es dem Zuschauer gestatten, in die individuelle Tiefe des einzelnen Filmes ebenso wie in die Vernetzungen von Filmgeschichte zu begeben, somit also

den Akt des Filmesehens diskursiv und kulturelle (sic!) zu bereichern) bis hin zu einer Austauschfunktion zwischen dem Filmemachen/Filmesehen und der wissenschaftlichen Theorie von Wahrnehmung, Semiologie, Struktur, Kulturtheorie bis hin zu gender studies.“¹⁸

Außerdem meint Seeßlen, dass zu diesen Aufgaben ebenso ein emotionales Element dazugehört. Ein Filmkritiker hat seiner Meinung auch die Aufgabe für den Film Begeisterung zu vermitteln, sowohl für den cineastischen Diskurs, als auch für den Film an sich. Somit gibt es für den Kritiker nicht nur rein filmtheoretische Aufgaben, also die reine Wissensvermittlung um den Gegenstand „Film“, sondern auch jene Aufgaben einer Serviceleistung. Der Zuschauer möchte also nicht nur eine Inhaltsangabe lesen, sondern auch Zusatzinformationen rund um den Film erhalten. Für viele Rezipienten einer Kritik ist es wichtig herauszufinden ob es sich sozusagen lohnt eine gewisse Anzahl von Minuten oder Stunden für den Film zu „opfern“.

Die Ansicht nach der Rolle eines Filmkritikers von Seeßlen deckt sich zwar mit vielen anderen Expertenmeinungen, dennoch sollen im Folgenden unterschiedliche Positionen angeführt werden um das Feld zumindest ansatzweise abzudecken.

3.1 Die Kritiker im Zeitraster

Für viele Filmkritiker war es wichtig, dem Publikum zu helfen, welche Filme es wert sind angeschaut zu werden. Vor allem der Punkt „Geschmack“ und das Verständnis der „Filmkunst“ waren vielen Kritikern ein besonderes Anliegen. Herbert Tannenbaum etwa schrieb in seiner filmtheoretischen Broschüre „Kino und Theater“, dass die Presse die unabweisbare Pflicht hat

„durch Einführung einer regelmäßigen und eingehenden Filmkritik auf die Beachtung künstlerischer Gesichtspunkte hinzuwirken. Sie muß (sic!) das Urteil des Publikums durch Hinweise auf Fehler und Verbesserungsmöglichkeiten stützen und den Geschmack (...) in die richtigen Wege zu leiten suchen.“¹⁹

Auch Alfred Mann forderte 1913, dass die Kino-Rezension in erster Linie eine erzieherische Aufgabe zu lösen habe, denn sie soll das Publikum Maßstäbe finden lassen, nach denen es die Güte kinematographischer Vorführungen beurteilen kann, sie soll mithelfen das Publikum zu

¹⁸ Negativ (2011): „Gespräch mit Georg Seeßlen“, <http://www.negativ-film.de/2011/02/georg-seelen-uber-filmkritik.html>, letzter Zugriff: 30.05.2012

¹⁹ Diederichs, Helmut H.: Ein Vortrag bei der SYNEMA-Gesellschaft für Film und Medien, Wien, 23.11.1996

befähigen, aus der jungen Unterhaltungs-, Belehrungs- (vielleicht auch Erhebungs) Möglichkeit reine Kulturwerte zu gewinnen.

Rudolf Arnheim wiederum forderte in einem Grundsatzartikel aus dem Jahre 1929 eine so genannte fachliche Filmkritik. Diese sollte jedoch nicht eine Produktionskritik, sondern eine ästhetische Kritik sein, welche immer vor Augen haben sollte, ob der fertige Film geschickt, originell umgesetzt worden ist, oder ob eben das genaue Gegenteil der Fall ist. Ebenso wichtig war ihm, dass man den Film nicht voreingenommen beurteilt, sondern,

„der Filmkritiker (...) die Filmproduktion der ganzen Welt als eine einheitliche Arbeit, in der jedes einzelne Werk seinen Platz hat (sieht). Diesen Platz anzuweisen, ist die Aufgabe des Kritikers.“²⁰

Arnheim war natürlich nicht der einzige Filmkritiker der Weimarer Jahre, der sich mit Leitlinien auseinandersetzte. Auch Herbert Jhering hatte zuvor schon dazu aufgerufen „sich mit dem Gesetzmäßigen der Filmkunst auseinanderzusetzen“²¹ und auch Béla Balázs war ein Verfechter gegen das ästhetische Vorurteil gegenüber dem Kino. Für Balázs war der Film eine neue Kunst einer anhebenden neuen, visuellen Kultur, der man mit ständiger, systematischer, ernster Kritik beispringen müsse, so Helmut H. Diederichs in seinem Vortrag. Selbstverständlich gab es aber auch Gegenpositionen zur ästhetischen Filmkritik, eine davon formulierte Siegfried Kracauer:

„Kurzum, der Filmkritiker von Rang ist nur als Gesellschaftskritiker denkbar. Seine Mission ist: die in den Durchschnittsfilmen versteckten sozialen Vorstellungen und Ideologien zu enthüllen und durch diese Enthüllungen den Einfluß (sic!) der Filme selber überall dort, wo es nottut, zu brechen.“²²

Arnheim schloss sich aber 1935 Kracauers soziologischer, ideologiekritischer Auffassung von Filmkritik an. In der Zeit des Tonfilms, welcher von vielen zunächst mit Schrecken gesehen wurde, meinte Arnheim, dass sich der Filmkritiker nicht mehr um Kunst kümmern müsse, sondern nur drei Gesetze zu beachten habe:

„Erstes Gesetz: Der Sprechfilm als Darstellungsmittel schließt künstlerische Gestaltung aus. Zweites Gesetz: Der Film wird als eine Ware derart hergestellt, daß (sic!) sie sich möglichst gut verkaufen läßt (sic!). Drittes Gesetz: Der Film ist nicht so sehr Ausdruck von

²⁰ Ebda

²¹ Diederichs, Helmut H.: Der Filmkritiker und Filmtheoretiker Rudolf Arnheim, November 1997

²² Ebda

Einzelmeinungen, als vielmehr Ausdruck allgemeiner politischer und moralischer Anschauungen.“²³

Heute wissen wir, dass es auch durchaus mit dem Farb- und Sprechfilm bedeutende Filme gibt. Allerdings hat sich ein Aspekt durchaus bis heute nicht geändert: Filme werden noch immer als Ware hergestellt, Profit ist mitunter der zentrale Aspekt eines Filmes und auch die Produktionen und die Entscheidung welches Drehbuch verfilmt wird, hängt sehr davon ab, wie viel Kapital man aus dem Projekt letztendlich schlagen kann. Schon Kracauer befasste sich in den Dreißigern mit der Frage wie sich der Kritiker gegenüber der großen Masse der Filme verhalten solle, vor allem gegenüber jenen, die einzig und allein aus dem Grund eines kapitalistischen Nutzens produziert wurden.

„Diese filmischen Durchschnittsleistungen übten außerordentlich wichtige gesellschaftliche Funktionen aus, die kein Filmkritiker unberücksichtigt lassen dürfe. «In der Tat: je ärmer die meisten Operettenfilme, Militärfilme, Lustspielfilme usw. an Gehalten sind, die einer strengen ästhetischen Beurteilung standzuhalten vermögen, desto mehr fällt ihre soziale Bedeutung ins Gewicht, die gar nicht überschätzt werden kann.» Aufgabe des zulänglichen Filmkritikers sei es, das Gesellschaftsbild der durchschnittlichen Filme aufzuzeigen, die Scheinwelt dieser Filme mit der gesellschaftlichen Wirklichkeit zu konfrontieren, also «jene sozialen Absichten, die sich oft sehr verborgen in den Durchschnittsfilmen geltend machen, aus ihnen herauszuanalysieren und ans Tageslicht zu ziehen, das sie nicht selten scheuen. » Bei den seltenen Filmen mit echten Gehalt dürfe der Akzent natürlich nicht allein auf der soziologischen Analyse liegen, sondern diese habe sich mit der immanent-ästhetischen zu durchdringen.“²⁴

Nachdem sich die Kritikerwelt von dem „Schock“ des Sprechfilms erholt hatte und dieser schließlich auch angesehen war, war es die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, welche neue Herausforderungen an die Kritiker stellte. Zunächst war man einfach nur froh die Nazizeit hinter sich zu haben und langsam wieder zu einer vielfältigen Kultur zurückzukommen. „Man attestierte den deutschen Filmkritikern im ersten Nachkriegsjahrzehnt mit Recht einen Mangel an kritischer Methode und erhebliche Unsicherheit bei der Transformation von Bildern in Worte“, so Helmut H. Diederichs bei seinem Vortrag bei der Synema – Gesellschaft für Film und Medien in Wien am 23.11.1996. Besondere Popularität erreichte Gunther Groll, der zwar nicht zu den besten Analytikern zählte, allerdings ein prominenter Feuilletonkritiker dieser Zeit war. Die jungen Autoren der 1957 gegründeten Filmzeitschrift „Filmkritik“ hielten von der feuilletonistischen Kunstkritik allerdings nicht viel. Der Leitsatz, den sie für sich als

²³ Ebda

²⁴ Diederichs, Helmut H.: Ein Vortrag bei der SYNEMA-Gesellschaft für Film und Medien, Wien, 23.11.1996

Funktion einer Filmkritik bestimmten war, dass Filmkritik versuchen sollte den Blick des ansprechbaren Kinogängers zu schärfen, nämlich im Künstlerischen für ästhetische Strukturen und Bauformen und im Gesellschaftlichen für soziale und politische Leitbilder, in denen, bewusst oder unbewusst, der Geist der Zeit sich ausspricht und sich selbst betätigt, so der Redakteur Enno Patalas nach Helmut H. Diederichs. 1961 brachten Enno Patalas und Wilfried Berghahn dann einen Katalog mit insgesamt 18 Forderungen heraus, welcher die Punkte einer so genannten linken Filmkritik beschrieb. Der gemeinsame Konsens zerbrach allerdings bald darauf und so entwickelten sich beide Kritiker in unterschiedliche Richtungen. Wichtig für das Verständnis der Funktion der Kritik in den 60ern Jahren ist also, dass es die große Diskussion über ästhetische vs. soziologische Filmkritik gab. Was davon heute geblieben ist kann nicht genau beschrieben werden, da es eine Vielzahl von Kritikern gibt, welche sich teilweise mit beiden Arten von Kritik auseinandersetzen. Es ist sowohl die ästhetische, als auch die soziologische Komponente, welche man immer beim Sehen eines Filmes mitdenken muss.

3.2 Kritik – Serviceleistung und Übermittlung von Wissen

Die Zahl der Filmstarts pro Woche ist groß und daher hat eine Kritik allen voran natürlich die Funktion dem (zukünftigen) Publikum eines Filmes eine Entscheidung zu ermöglichen ob es den rezensierten Film überhaupt ansehen möchte oder nicht. Oftmals geschieht dies durch eine Empfehlung oder gar ein Abraten, eigentlich sollte dies aber vor allem durch Information passieren. Um eine Richtlinie zu finden, sollte man die journalistischen Grundprinzipien (vgl. Stegert, 1993) berücksichtigen: Die Rezension sollte verständlich, relevant, informativ, aktuell, wahr und transparent sein. Um nicht eine seitenlange Kritik zu schreiben, sollte darauf geachtet werden nicht zu sehr ins Detail zu gehen. Unabdingbar für eine gute Kritik ist entsprechendes Hintergrundwissen, damit der Film auch in das richtige Genre eingeordnet werden kann und um zu verhindern, dass nicht ausschließlich die eigene Meinung in die Kritik mit einfließt. Eine lebendige und anschauliche Sprache ist ebenfalls wichtig um den Lesern nicht zu langweilen und spielt daher auch eine zentrale Rolle. Vor allem in Zeiten des Web 2.0 sollte man diesen Punkt keinesfalls unterschätzen, da man nur so, schneller als einem beliebt, „weggeklickt“ wird. Karikiert hat das Wolf Dorner:

„Für eine Pointe, einen Gag, eine spektakuläre Formulierung verraten sie sofort ihre Überzeugung. Zwangsläufig landen sie oft beim Gegenteil dessen, was sie ursprünglich sagen

wollten. Hauptsache ihr Text ist immer hip und heiß, quick und schick, flippig, flapsig und floppy.“²⁵

Weiters erfüllt eine Filmkritik auch immer eine Werbefunktion, egal ob eine gute oder eine schlechte. Schreibt man durchwegs positiv über einen Film, so wird man gerne auch von der Produktionsfirma zitiert, sofern man bei einer angesehenen Zeitung, Zeitschrift oder Ähnlichem, egal ob in einem Print- oder Onlinemedium angestellt ist. Kurze Sätze oder auch Schlagworte finden sich oftmals auf der Rückseite der DVD des entsprechenden Filmes wieder.

„Die ‚Phase der Werbung‘ vor Erscheinen des Films, die als ‚Gegenform‘ substanzhafter Kritik‘ anzusehen sei, die ‚Phase der Wertung‘, ob ein Film ein ‚Machwerk‘ oder ein ‚Kunstwerk‘ sei, durch ernsthafte Kritiken in führenden Zeitungen, in kulturpolitischen und in allgemein bildenden Zeitschriften von Rang; schließlich die ‚Phase der Würdigung‘ eines Films als ‚künstlerische Leistung‘, als Summe der bejahenden Beurteilungen, die ihm während seines Laufens von der namhaften zeitgenössischen Kritik zuteil geworden seien.“²⁶

Haacke beschreibt hier die drei zeitlichen Phasen der Filmkritik mit den jeweils unterschiedlichen Verwertungsfunktionen. Der Filmkritiker muss sich also bewusst sein, dass sein Urteil die Kinokarriere des von ihm beurteilten Filmes beeinflusst.

In einem Artikel der Zeit Online fordert der Autor Christoph Hochhäusler von einer Kritik folgendes:

„Kritik kann und muss verschiedene Horizonte abdecken. Zuerst ist sie aber eine Werkstatt der Begriffe. Ich erwarte vom Kritiker Werkzeuge, Denkfiguren, Modelle, mit denen ich mit Filmen oder allgemeiner mit sozialen und ästhetischen Phänomenen umgehen kann. Natürlich lässt sich im Tagesgeschäft schwerlich eine große Theorie entwickeln, sehr wohl aber können die Zugriffe eines Kritikers unsere Wahrnehmung schärfen. Im besten Fall lernen wir nicht nur einen Film, sondern auch unser Leben neu zu sehen.“²⁷

Die Frage die sich nach so einer Aufforderung stellt ist, ob es genau diese Art von Kritik ist, die auch von den Lesern erwartet wird. In der Partizipationswelt des Web 2.0 ist es möglich auf genau solche Artikel und Aufforderungen zu antworten. Zu dem Artikel aus dem oben genanntes Zitat herausgenommen ist, hat sich ein User mit dem Namen Knüppel mit folgendem Kommentar geäußert:

²⁵ Stegert, Gernot: Filme rezensieren in Presse, Radio und am Fernsehen, München, 1993

²⁶ Haacke, Wilmont: Publizistik – Elemente und Probleme, Essen, 1962

²⁷ Hochhäusler, Christoph: Medien Kleines Einmaleins der Filmkritik,

<http://www.zeit.de/online/2008/47/Filmkritik-heute/komplettansicht>, letzter Zugriff: 30.05.2012

„Ich vermisse schmerzlich die Filmkritiken von Wolfram Schütte (Frankfurter Rundschau)! Sie waren für mich immer „Pflichtlektüre“, gelegentlich habe ich sie kaum verstanden, ließ mich aber nicht entmutigen und habe sie dann einfach noch einmal gelesen. Diese, intellektuell auf höchstem Niveau verfassten, Film-Besprechungen haben mir zu manchem unvergesslichen Kinobesuch verholfen. Einen Ersatz für Schütte (der leider verstorben ist) habe ich nie wieder gefunden. Was ich von einer Kritik erwarte (erwarten darf):

- Dass der Kritiker den Film tatsächlich gesehen (und verstanden!) hat,
- dass Kritik und Lob nachvollziehbar begründet sind,
- dass die Handlung zwar beschrieben, die Spannung aber nicht genommen wird,
- dass erwähnt wird, wenn es sich um eine Romanverfilmung handelt,
- dass Regisseur und DarstellerInnen kurz vorgestellt und bewertet werden,
- dass die Wertung (Lob oder Ablehnung) des Films für mich nachvollziehbar ist.

Zu viel verlangt? Kann man/frau nicht von jedem erwarten, dass er in seinem jeweiligen Job Qualität abliefert? Oder bin ich evtl. zu anspruchsvoll. Mag sein!“²⁸

Auch David Bordwell scheint eine genaue Vorstellung davon zu haben, was eine Kritik wirklich zu leisten hat. In seinem Aufsatz „In critical condition“ in seinem Blog www.davidbordwell.net fasst er insgesamt vier Aufgaben zusammen, er hält sich hier an den Philosophen Monroe Beardsley.

Kritik hat eine beschreibende Funktion. Der Inhalt wird zusammengefasst, Szenen werden beschrieben, die schauspielerische Leistung sowie die Musik und die Visualisierung des Films werden berücksichtigt. Diese Beschreibungen sollten auf neutraler Basis geschehen. Oftmals passiert es natürlich, dass dieser Teil länger ausfällt, als er sollte und auch wertender.

Als nächstes hat Kritik eine analysierende Funktion. Hier wird das Augenmerk auf die verschiedenen Zusammenhänge zwischen den Szenen gelegt. Hier muss man sich allerdings nicht nur auf den simplen Inhalt beschränken, denn man kann auch die schauspielerischen Leistungen, die Konstruktion des Plots sowie die musikalische Komponente analysieren. Selbstverständlich gibt es noch viele weitere Möglichkeiten einen Film zu analysieren.

Kritik hat die Funktion einer Interpretation. Auch diese Funktion ist wichtig, da jeder Film von verschiedenen Sichtweisen interpretiert werden kann. Meist zielt der Regisseur aber auf eine bestimmte Interpretation ab, hier kann man beispielsweise erkennen ob man den Film auch wirklich verstanden hat.

Und schließlich beinhaltet Kritik auch immer eine Evaluation. Hier muss man aufpassen, dass man nicht zu sehr seinen persönlichen Geschmack mit hineinnimmt. Die Evaluation bildet oftmals den Hauptteil einer Kritik, wenn dieser auch nicht immer so leicht ist, wie er zu Beginn scheint.

²⁸ Kommentar zu Ebda

„Because evaluation ist central to their task, reviewers tend to focus their descriptions on certain aspects of the film. A reviewer is expected to describe the plot situation, but without giving away too much – major twists in the action, and of course the ending. The writer also typically describes the performances, perhaps also the look and feel of the film, and chiefly ist tone or tenor. Descriptions of shots, cutting patterns, music, and the like are usually neglected. And what is described will often be colored by the critic’s evaluation. You can, for instance, retell the plot in a way that makes your opinion of the film’s value pretty clear.“²⁹

Eine Kritik sollte also nicht zu viel vorwegnehmen, da es sonst für den Rezipienten unnötig ist, selbst ins Kino zu gehen. Die richtige Balance zwischen all den von Bordwell beschriebenen Funktionen zu halten und trotzdem nicht den gesamten Film zu verraten, ist also ein besonders wichtiger Punkt um eine Kritik lesenswert zu machen.

Zusammengefasst muss eine Filmkritik für das Publikum also folgende Punkte beinhalten:

- Sie sollte dem Rezipienten die Entscheidung abnehmen ob der rezensierte Film sehenswert ist oder nicht, er sich also die Zeit nehmen sollte den Film im Kino zu sehen oder nicht.
- Die Kritik sollte in einer anschaulichen und lebendigen Sprache geschrieben sein.
- Eine Kritik darf nicht zu viel vorwegnehmen, vor allem auf der inhaltlichen Ebene muss hier eine gewisse Balance gewahrt werden.
- Die erzieherische Aufgabe war zwar in den Anfangsjahren eine besonders wichtige, da das Publikum zuerst an das Phänomen „Film“ angenähert werden musste. Heutzutage ist diese Aufgabe zwar nicht mehr so dominierend, darf allerdings ebenfalls nicht in den Hintergrund gedrängt werden. Schafft man es als Kritiker seinen Lesern bestimmte Werkzeuge mitzugeben, welche ihnen helfen ein „professionelleres“ Herangehen an einem Film zu erleichtern beziehungsweise zu ermöglichen, so können beide Seiten voneinander profitieren. Dieser Punkt ist vor allem für die Möglichkeiten im Web 2.0 wichtig, auf ihn wird im folgenden Kapitel noch näher eingegangen.
- Nicht zu unterschätzen ist vor allem auch die Werbefunktion, die eine Filmkritik hat, da diese einen Einfluss auf den Erfolg an den Kinokassen hat.

²⁹ Bordwell, David: In critical condition, <http://www.davidbordwell.net/blog/2008/05/14/in-critical-condition>, letzter Zugriff: 30.05.2012

4. Web 2.0 – wie es zu dem Medium wurde, wie wir es heute kennen

Das Web 2.0 bietet heute für jedermann die Möglichkeit seine eigenen Texte zu publizieren, Videos online zu stellen und sein gesamtes Ich der Weltöffentlichkeit zu präsentieren. Bevor aber näher auf die Amateure und im Folgenden dann auf Online Filmrezensionen eingegangen wird, sollen hier zunächst die Grundlagen, welche das alles ermöglicht haben, umrissen werden.

Zunächst bestand das Internet aus einem System vernetzter Computer, welches nur von Wissenschaftlern als weltweites Forschungsnetz genutzt wurde. Anfang der 90er Jahre gelang dann der Durchbruch sowohl im kommerziellen, als auch im privaten Bereich. Es gab zwar schon vorher Hypertextsysteme, welche allerdings nur innerhalb lokaler Anwendungen genutzt wurden. Erst die Erfindung des World Wide Web (WWW) von Tim Berners-Lee, kombinierte schließlich das vorhandene Forschungsnetz mit Hypertextanwendungen, und das Internet, wie wir es heute kennen, war geboren, so Alexander Scholz.³⁰ Natürlich bot der „erste Entwurf“ des Internet nicht die heutigen Möglichkeiten für User an.

„Das „Web 1.0“ bestand (...) weitestgehend aus einzelnen statischen Webseiten, die miteinander verlinkt waren, und wer nicht das technische Wissen sowie einen Zugang zu der notwendigen Infrastruktur besaß, hatte kaum eine Chance, selbst Inhalte zu veröffentlichen. Den Usern bot das Netz zwar ein gewisses Maß an Interaktivität, da sie selbst entscheiden konnten, wann sie welche Seite aufrufen oder in Chats und Foren miteinander kommunizieren konnten, das eigentliche Erstellen von Webinhalten blieb aber zunächst den Programmierern der Websites vorbehalten, und die Nutzer wurden nur bedingt einbezogen.“³¹

Die Möglichkeiten entwickelten sich allerdings rasch weiter, mit Beginn des neuen Jahrtausends wurde das Internet immer dynamischer und interaktiver, Strukturen begannen aufzubrechen (siehe Scholz). Im Jahr 2004 wurde für diese erweiterten Möglichkeiten des Netzes ein neuer Begriff von Tim O'Reilly geprägt: Web 2.0. Die User können nun mithilfe von Wikis und Blogs ihre eigenen Inhalte ins Netz stellen und sich somit individueller virtuell bewegen. Es gibt zwar weder eine klare Definition von Web 2.0, noch einen genauen Zeitpunkt, ab wann der Übergang stattgefunden hat. O'Reilly definiert den Begriff folgendermaßen:

³⁰ Scholz, Alexander: Filmmarketing 2.0 – Vermarktung von Spielfilmen im Social Web, wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag, Reihe Medienwissenschaften Band 6, Tectum Verlag, Marburg, 2006

³¹ Ebda, S.55

„a set of economic, social, and technology trend that collectively form the basis for the next generation of the Internet – a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.“³²

Das bedeutet also, dass alle Entwicklungen, die immer mehr auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten der User eingehen, unter diesem Begriff zusammengefasst werden. Eine wichtige Rolle spielt hier vor allem die Partizipation: Jeder kann mitmachen, sofern er einen Internetanschluss und einen Computer besitzt. Auch der Austausch zwischen den Usern spielt im Web 2.0 eine nicht zu unterschätzende Rolle. Alexander Scholz hat die wesentlichen Merkmale des Web 2.0 denen des „Web 1.0“ in einer Tabelle gegenübergestellt.³³

„Web 1.0“	Web 2.0
Statische Inhalte	Dynamische Inhalte
Trennung von Anbietern und Nutzern	Fließende Grenzen
Erstellung der Webinhalte durch eine Minderheit von Fachleuten	Alle Nutzer können Inhalte selbst erstellen
Keine oder stark eingeschränkte Eingriffsmöglichkeiten der User	Großes Ausmaß an Interaktivität
Gestaltung mit Texten und Bildern	Multimediale Gestaltung der Websites
Überwiegend schmalbandige Internetzugänge	Überwiegend breitbandige Internetzugänge

Somit ist der Hauptunterschied zwischen dem Web 1.0 und dem Web 2.0 der, dass die User immer mehr Einfluss auf die Webinhalte nehmen können. Die Partizipation und die Interaktivität sind die großen Themen des Web 2.0, denn hier können nicht nur Fachleute entsprechende Inhalte online stellen, sondern jeder der Zugang zum Internet hat. Somit gestalten sich auch die Grenzen zwischen Anbietern und Nutzern fließend, die so genannten Prosumer gehen also mit dem Web 2.0-Begriff einher. Im folgenden Kapitel soll daher näher auf den User Generated Content eingegangen werden, bei dem es um die aktive Webgestaltung vonseiten der User geht.

³² Ebda, S.56

³³ Ebda, S.56

4.1 User Generated Content

Ein wichtiger Begriff für das Web 2.0 ist der User Generated Content. Hierbei geht es vor allem darum, dass die Nutzer nicht nur das Webangebot passiv nutzen, sondern sich auch aktiv am Webgeschehen beteiligen sollen. Das Web 2.0 wird auch oftmals als „Social Web“ bezeichnet, da es die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit von Menschen unterstützt und fördert (siehe Scholz). Als User Generated Content werden die von Nutzern generierten Inhalte bezeichnet, ohne welche das Web 2.0 nicht existieren würde.

„Der Nutzer ist damit nicht mehr nur ein passiver Rezipient von Informationen, sondern wird gleichzeitig selbst zu einem Produzenten von Webinhalten, dem sogen. Prosumenten. Diese Prosumenten erzeugen innerhalb der zahlreichen Communities selbstständig Medieninhalte wie Texte, Bilder, Musik oder auch Videodateien, welche sie wiederum anderen Nutzern zur Verfügung stellen. Ohne UGC wären viele Angebote im Netz wie Wikipedia, YouTube, Flickr oder MySpace völlig wertlos.“³⁴

Vielfach wurde in der Literatur daher vom „AAL-Prinzip“ gesprochen, was so viel heißt, wie „Andere Arbeiten Lassen“. Obwohl die Anbieter solcher Seiten meist nur die Infrastruktur zur Verfügung stellen, profitieren dennoch beide Seiten davon. Die User können ihre eigenen Inhalte, Fotos, Videos usw. kostenlos online stellen und sie mit der Online-Community teilen, der Anbieter muss sich im Gegenzug nicht um die Inhalte kümmern – natürlich abgesehen von einigen Rechtsfragen. Die Motivation hinter dem Teilen von persönlichen Inhalten, wie etwa Fotos, Videos usw. soll hier nicht genauer besprochen werden. Hierzu gibt es in der Fachliteratur zahlreiche Studien, die diese Phänomene genauer beleuchten.

4.2 Was ist ein Blog?

Die Form, in der jede Person Inhalte mit der Online-Community teilen kann und an welcher man sich auch als Leser teilweise aktiv beteiligen kann, ist ein Blog. Täglich starten tausende neue Blogs, welche sich mit den verschiedensten Bereichen des Alltäglichen beschäftigen.

„Ein Weblog, oder kurz Blog, ist eine regelmäßig aktualisierte Webseite mit chronologisch geordneten Beiträgen, wobei der aktuellste Eintrag immer an oberster Stelle steht. Der Begriff Weblog setzt sich aus «web» für World Wide Web und «log» für logos (griechisch: Wort, Begriff, wovon auch die Bezeichnung «Logbuch» abgeleitet ist) zusammen. Ein Blog ist also im Prinzip mit einem Tagebuch oder Journal vergleichbar, nur dass dieser im Internet veröffentlicht wird. Online-Journale gibt es zwar nicht erst seit der Entstehung von Blogs,

³⁴ Ebda, S.58

aber durch frei verfügbare und benutzerfreundliche Blogging-Software wurde es schließlich jedem möglich, schnell und einfach eigene Inhalte im Web zu veröffentlichen.“³⁵

Durch die Vielzahl der unterschiedlichen Blogs, kann man diese in bestimmte Themenkreise unterteilen. So gibt es Watchblogs (kritische Beobachtungen von Medien und Unternehmen), Litblogs (Literatur), Blawgs (juristische Themen) oder Fotoblogs (Fotografie) – vergleiche Scholz. Natürlich kommen fast täglich neue Themen und unterschiedliche Herangehensweisen hinzu, welche die Vielfalt der Online-Community nur noch mehr unterstreichen.

Eine wichtige Komponente, welche einen Blog zu einem Blog macht, ist die Kommentarfunktion. Somit ist es den Lesern möglich die einzelnen Einträge aktiv mitzugestalten, indem sie ihren Kommentar unter den Post setzen. Mitunter kann es daher passieren, dass eine Diskussion angeregt wird, welche allerdings von dem Blogbetreiber kontrolliert werden kann. Von ihm unerwünschte Kommentare können nämlich gelöscht werden.

„Eine weitere wichtige Funktion bilden die Trackbacks oder Pingbacks, mit welchen die Autoren der Artikel, die sogen. Blogger, nachverfolgen können, auf welche ihrer Beiträge in anderen Blogs Bezug genommen wurde, was die Blogs auch gleichzeitig miteinander verlinkt. Zusätzlich können einzelne Blogbeiträge durch Permalinks miteinander verknüpft werden, und die Blogger können ihre favorisierten Weblogs in der Blogroll, einer öffentlichen Linksammlung, weiterempfehlen. Die Leser der Blogbeiträge haben wiederum die Möglichkeit, einen Feed zu abonnieren, um jederzeit über neue Artikel informiert zu werden.“³⁶

Da es eine Vielzahl von Blogs gibt, werden diese, und ihre Verlinkungen untereinander, auch als Blogosphäre bezeichnet.

Meg Hourihan beschreibt in ihrem Artikel „What We’re Doing When We Blog“³⁷ was für einen Blogger wichtig ist und welche Motivation hinter dieser Tätigkeit stecken könnte. Sie meint, dass, egal ob man sich als Journalist privat in seinem Blog mit dem Krieg befasst, oder sich als Schüler um seine Abschlussprüfungen Sorgen macht, man als Blogger immer das gleiche macht: Man benutzt seinen Blog um der Online-Community, seinen Freunden und vielleicht sogar Feinden zu erzählen was man gerade tut, oder mit was man sich soeben beschäftigt.

³⁵ Ebda, S.64

³⁶ Ebda, S.66

³⁷ Hourihan, Meg: What we’re doing when we blog,
<http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnute.html>, 2002, Zugriff: 30.05.2012

„As bloggers, we update our sites frequently on the content that matters to us. Depending on the blogger, the content varies. But because it's a weblog, formatted reverse-chronologically and time-stamped, a reader can expect it will be updated regularly. By placing our email addresses on our sites, or including features to allow readers to comment directly on a specific post, we allow our readers to join the conversation. Emails are often rapidly incorporated back into the site's content, creating nearly real-time communication channel between the blog's primary author (its creator) and its secondary authors (the readers who email and comment)“³⁸

Vor allem das regelmäßige Update eines Blogs erscheint als ein besonders wichtiges Merkmal. So hat man als Leser immer die Garantie, dass sich der Blogger um seine Seite kümmert und den Leser immer wieder mit aktuellen Geschehnissen, egal ob von Bedeutung oder nicht, auf dem Laufenden hält. Die chronologische Rückverfolgung zeigt auch, wie sehr sich der Blogger um seinen Blog kümmert. Wird ein Blog nicht regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht, so wird er sehr schnell seine Leser verlieren, denn in den Weiten des World Wide Web gibt es genügend andere Angebote, sollte man einmal nicht zufrieden sein. Deswegen ist es für Blogger auch wichtig, dass sie mit der Zeit ihre Leserzahl vervielfachen. Nur wer regelmäßig geklickt wird, wird auch mit der Aufmerksamkeit der Online-Community belohnt. Durch die Verlinkungen untereinander kann man auch als Laie schnell erkennen, welcher Blogger derzeit „angesagt“ ist und welcher Blogger genügend Respekt von der restlichen Blogosphäre erhält.

Meg Hourihan beschreibt in ihrem Artikel einen Blog mit den folgenden Kennzeichen:

- Datum
- Zeit-Markierung
- Permalink

Wichtig für einen Blog ist außerdem die Verlinkung mit anderen Artikeln. „The linking that happens through blogging creates the connections that bind us. Commentary alone is the province of journals, diaries, and editorial pieces.“³⁹, so Hourihan. Vor allem die Zeit-Markierung wann ein Artikel geschrieben wurde, ist für sie wichtig. So kann eine Verbindung zwischen dem Leser und dem Verfasser des Artikels entstehen, etwa wenn die Zeit zwischen dem Verfassen und dem Lesen nicht allzu weit auseinander ist. Ebenso verhält es sich mit den verschiedensten Empfehlungen. Wenn man gerade auf der Suche nach einem bestimmten

³⁸ Ebda

³⁹ Ebda

Buch etwa ist, liest man vielleicht in einem Blog gerade eine Rezension darüber, was zeigt, dass auch andere Menschen dieselben Interessen wie man selbst teilen.

„As bloggers, we’re in the middle of, and enjoying, an evolution of communication. (...) What’s important is that we’ve embraced a medium free of the physical limitations of pages, intrusions of editors, and delays of tedious publishing systems. As with free speech itself, what we say isn’t as important as the system that enables us to say it.“⁴⁰

Das Web 2.0 stellt sich also vor allem als ein Partizipationsmedium dar. Ohne die User, welche interaktiv am Online-Geschehen teilnehmen, wäre das Internet, so wie wir es heute kennen, nicht möglich oder zumindest nicht dasselbe. Durch Blogs können Menschen, die sonst eigentlich keinen professionellen Zugang zum Verfassen von Artikeln hätten, ihre eigenen Geschichten, Empfehlungen, Tipps, Rezensionen etc. einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen, ohne in einer Redaktion zu arbeiten oder von einem Verlag abhängig zu sein. Natürlich können nicht nur Blogs in Form von Artikeln verfasst werden, auch Videobotschaften, kleine Filme oder auch Podcasts sind heute in aller Munde und können von jedem Menschen mit Computer und Internetzugang betrieben werden. Eine besonders wichtige Grundlage des interaktiven Online-Geschehens ist aber vor allem die Kommentarfunktion, die jeder Blog inne hat. Hier bekommen auch Personen, die keinen eigenen Blog betreiben die Möglichkeit ihre Werte, Meinungen und auch ihr Wissen zu verbreiten und mit anderen Usern zu diskutieren. Wie erfolgreich ein Blog tatsächlich ist, und wie viel Gewicht er in dem jeweiligen Themengebiet hat, hängt Großteils davon ab, wie rege sich die Diskussionen unter den Artikeln entwickeln. Daher verschwinden ein erheblicher Teil der neu gestarteten Blogs in den großen Weiten des World Wide Web, nur wenige schaffen es tatsächlich eine regelmäßige Leserschaft zu lukrieren und vor allem auch zu halten.

Meg Hourihan fasst die Spezifik eines Bloggers folgendermaßen zusammen:

„When we talk about weblogs, we’re talking about a way of organizing information, independent of its topic. What we write about does not define us as bloggers; it’s how we write about it (frequently, ad nauseam, peppered with links.“⁴¹

Hourihan meint also, dass es bei den Bloggern nicht darum geht welches Thema diese in ihrem Weblog behandeln, sondern darum, inwiefern dieses Thema von ihnen behandelt wird. Blogger charakterisieren sich durch ihre Organisation. Sie schreiben regelmäßig, die Chronik ist für jeden Leser klar ersichtlich, und sie setzen entsprechende Links. Durch die Linksetzung

⁴⁰ Ebda

⁴¹ Ebda

entsteht ein weites Netz innerhalb der Blogosphäre, welches für die User als weiterführende Orientierung dient. Durch die weltweite Vernetzung ergibt sich eine neue Art von Kultur, nämlich jene der Kultur des Web 2.0. Im folgenden Kapitel wird daher näher auf die wissenschaftliche Beschäftigung mit dieser eingegangen.

5. Die Kultur des Web 2.0

Mit den Möglichkeiten des Web 2.0 scheint sich die Wissenschaft in zwei Bereiche unterteilt zu haben: Jenen Teil von Wissenschaftlern, die das neue Medium samt der neuen Möglichkeiten der Partizipation begrüßen, und jenem Teil, der eine Apokalypse und ein absolutes Chaos im Bereich der zukünftigen Kultur sieht.

Dieses Kapitel beschäftigt sich vor allem damit, welchen Wandel der Filmkritiker, welcher eindeutig zu einer gewissen Bildungselite gehörte, bis heute durchmachte um schließlich, noch nicht ausschließlich, aber doch immer mehr, zum so genannten edlen Amateur zu werden. Wie schon vorher erwähnt, reicht es heutzutage um seine Meinung einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, einen Computer und Internetanschluss zu haben.

Roberto Simanowski schreibt etwa:

„Im Internet können prinzipiell alle, die Zugang zum Medium haben, ihren eigenen Verlag gründen, ihre eigene Zeitung herausgeben, ihre eigene Galerie eröffnen, ihren eigenen Radiosender aufbauen und ihre eigene Fernsehshow produzieren. Das Internet ist die Stunde des „kleinen Mannes“ und das Ende der Diskurspolizei. Niemand wird mehr am Zugang zur Öffentlichkeit gehindert, weil er nicht das richtige Vokabular benutzt oder nicht die richtigen Leute kennt. Kreativität endet hier weder an verschlossenen Türen noch am falschen Alter oder Aussehen. Jeder bekommt seine 15 Megabyte Ruhm (...).“⁴²

Simanowski suggeriert also, dass absolut jeder in der Medienwelt seinen Platz finden und auch darin Erfolg haben kann. Die große Schwierigkeit, mit der man als aktiver User allerdings, früher oder später, konfrontiert wird ist die der großen Aufmerksamkeitskämpfe im Web 2.0. Dadurch, dass das Angebot an Blogs, Videos, etc. mittlerweile unüberschaubar ist, gewinnt natürlich derjenige, der es schafft die meisten Menschen dazu zu bewegen seinen Blog regelmäßig zu lesen und, gegebenenfalls, auch zu kommentieren. Ramón Reichert geht in seinem Buch „Amateure im Netz“ auf das Thema „Aufmerksamkeit“ etwas näher ein:

⁴² Simanowski, Roberto: Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft – Kultur, Kunst, Utopien, rowohlt's enzyklopädie, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbeck bei Hamburg, 2008, S.55

„Der Begriff der Aufmerksamkeit entstammt dem Wissenschaftsfeld der Wahrnehmungspsychologie und bezeichnet im allgemeinen eine spezielle Wahrnehmung, die einen Wahrnehmungsinhalt hervortreten lässt. Die Reduktion des Sehfeldes, das heißt die Beschränkung auf einen Ausschnitt, steigert die Intensität und Anziehungskraft dessen, was innerhalb des Ausschnitts zu sehen ist. Der Zusammenhang von Reduktion des Wahrnehmungsfeldes und Steigerung der Intensität führt mitten hinein in ein Problemfeld, das die Analyse der *Ökonomisierung* der Aufmerksamkeit thematisiert.“⁴³

Die Aufmerksamkeit ist es also, die bestimmten Personen oder eben deren Blogs die nötige Relevanz verleiht um eine Berechtigung im Web 2.0 zu haben. Daraus resultieren natürlich die schon vorher genannten Aufmerksamkeitskämpfe, denn nichts ist für einen Blogger schlimmer, als keine Reaktionen auf seine Artikel zu bekommen. Genau in diesem Kampf entstehen allerdings wiederum Kluften zwischen den verschiedenen Bevölkerungsschichten.

„Wenn der Informationsfluss durch die zunehmende Verbreitung der neuen Medien in ein Sozialsystem wächst, tendieren die sozialen Gruppen/Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischen Status und höherer formaler Bildung zu einer rascheren Aneignung dieser Information als die bildungsniedrigeren Segmente, so dass die digitale Bildungskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zunimmt. Von der neuen Generation der um soziale Anerkennung ringenden *digital natives* wird erwartet, dass sie sich jenseits institutioneller Rahmungen permanent in Kommunikations- und Informationsflüssen befinden, unaufhörlich Wissen, Programme und Kenntnisse tauschen und mit ihren *mobile devices* kontaktfähig und flexibel durch globale Datenräume navigieren.“⁴⁴

Diese Flexibilität die von den Usern erwartet wird gehört genauso zum Web 2.0, wie am freien Markt die Frage nach Angebot und Nachfrage. Auch im Internet kann man sofort erkennen, welche Themen derzeit „im Trend liegen“, also auch welche Angebote es bereits gibt, und wo noch etwaige Lücken sind, die es noch zu füllen gilt. Das besondere am World Wide Web ist allerdings, dass Angebot und Nachfrage sich nicht nur unmittelbar bedingen, sondern dass innerhalb kürzester Zeit aufscheint, was als interessant empfunden wird und was nicht.

„Erfolg bemisst sich nach dem Ranking der Suchmaschine, und das basiert allein auf Statistik. So ist es nicht notwendigerweise die originelle Idee, die öffentliche Präsenz garantiert, sondern die Verlinkung, die man sich organisieren kann.“⁴⁵

⁴³ Reichert, Ramón: Amateure im Netz – Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, transcript Verlag, Bielefeld, 2008, S.60

⁴⁴ Ebda, S.61

⁴⁵ Simanowski, Roberto (2008): Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft – Kultur, Kunst, Utopien, rowohlt's enzyklopädie, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbeck bei Hamburg, S.65

In der Zeit, als noch nicht jeder seine eigene Kritik schreiben und online stellen konnte, musste man, beispielsweise, bei einer Tageszeitung angestellt sein um eine Filmkritik publizieren zu können. Angesehene Kunstkritiker und Journalisten waren es, die einen Film nach bestimmten Kriterien beurteilen sollten. In den Zeiten des Web 2.0 allerdings hat sich diese Ansicht drastisch geändert. Jeder der sich dazu berufen fühlt zu einem Film eine fachkundige Meinung abgeben zu können, kann dies nach nur wenigen Mausklicken auch tun. In diesem Spannungsfeld zwischen einem „Amateurrkult“ und dem Verlangen nach ausgebildeten Kritikern haben sich, grob, zwei unterschiedliche Meinungen herauskristallisiert: Die einen befürworten die Mündigkeit der Online-Community, die anderen sehen darin eine Bedrohung für die gesamte Kultur.

5.1 „Wie Amateure die Kultur zerstören“

Andrew Keen holt in seinem Buch „Die Stunde der Stümper“ zu einem Rundumschlag gegen all jene aus, die zwar keine ausgebildeten Journalisten sind, allerdings nichtsdestotrotz ihre eigenen Blogs verfassen und so ihre Meinung in das World Wide Web stellen.

„In der Zeit vor dem Internet wirkte Huxleys Szenario von einer unendlichen Anzahl Affen, die mit einer unendlichen Anzahl technischer Geräte ausgerüstet ist, eher wie ein mathematischer Scherz als eine negative Utopie. Doch was einst wie ein Scherz anmutete, erscheint heute wie die Voraussage einer kulturellen Verflachung, die die traditionellen Grenzen zwischen Publikum und Künstler, zwischen Urheber und Verbraucher und zwischen Fachmann und Amateur verwischen wird. Das ist nicht mehr witzig. Durch die Technologie von heute bekommen all die Affen aus Huxleys Szenario tatsächlich Schreibmaschinen, nur dass es sich in unserer Web-2.0-Welt nicht mehr um Schreibmaschinen, sondern um vernetzte Personal Computer und nicht mehr um Affen, sondern um Internetnutzer handelt. Doch diese Millionen und Abermillionen übermütiger Internetnutzer, von denen viele nicht mehr Talent haben als unsere äffischen Verwandten, produzieren keine Meisterwerke, sondern einen endlosen digitalen Dschungel der Mittelmäßigkeit. Die Amateurraffen von heute können mit ihren vernetzten Computern nämlich einfach alles publizieren: politische Kommentare ohne Informationsgrundlage, ungehörige selbstgedrehte Videos, peinliche Amateurmusik oder unlesbare Gedichte, Rezensionen, Essays und Romane.“⁴⁶

Für Keen sind die Amateure nicht nur eine potenzielle kulturelle Bedrohung für jegliche Art von Kunst oder Publizistik, sondern sie sind es auch, die schließlich und endlich die Macht übernehmen werden. Traditionelle Medien werden, so Keen, ihren wirtschaftlichen Wert

⁴⁶ Keen, Andrew: Die Stunde der Stümper – Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören, aus dem Amerikanischen von Helmut Dierlamm, Carl Hanser Verlag, München, 2008, S.10

verlieren. All jene, die ihren Beruf wirklich gelernt haben, wie etwa Berufsjournalisten, Filmemacher, Musiker, Kritiker usw. werden durch Blogger, Rezensenten und „Do-it-yourself-Filmemacher“⁴⁷ ersetzt. Was bleibt ist das pure Chaos. Denn er meint:

„Durch den Amateurkult wird es immer schwieriger, den Unterschied zwischen Leser und Schriftsteller, Künstler und Medienmanager, Amateur und Fachmann zu erkennen. Das Ergebnis? Ein Verfall der Qualität und Verlässlichkeit unserer Informationen und eine Verzerrung, wenn nicht gar völlige Zerstörung der staatsbürgerlichen Debatte in unserem Land.“⁴⁸

Keen postuliert den Amateuren im Netz also nicht nur, dass sie unfähig sind qualitativ hochwertige Texte online zu stellen, er ist auch der Auffassung, dass die immer weiter steigende Anzahl an Artikeln und somit auch die steigende Anzahl der amateurhaften Verfasser schließlich zu einer Art Kollaps führen wird. Die Informationen, welche die Amateure in ihren Blogs verarbeiten sind grundlegend falsch und führen somit zu wenig verlässlichen Nachrichten und „(...) bieten unendlich viele Informationen für unendlich viele Leser an und verstärken damit den Teufelskreis von Fehlinformationen und Unwissenheit.“⁴⁹ Ein weiterer Umstand, der ihm Sorgen bereitet ist, das Fehlen von Kontrolle. In den Redaktionen werden die Redakteure schließlich vom Ressortleiter beziehungsweise Chefredakteur überwacht, die Qualität der Artikel hängt von der allgemeinen Reputation der Zeitung und den Kenntnissen der ausgebildeten Journalisten und der Chefetage ab. Im Web 2.0 allerdings, gibt es keine übergeordnete Stelle, die sich darum kümmert welche Qualität die unterschiedlichen Blogs, egal zu welchem Themengebiet zugehörig, haben. Allein die Anzahl der Blogs ist ein bestimmender Faktor, denn diese ist mittlerweile so groß, dass eine Kontrolle schlicht und einfach unmöglich ist. Auch wenn man jene Blogs beiseitelässt, die sich ausschließlich mit dem eigenen Leben des Verfassers beschäftigen und nur jene hernehmen würde, welche sich mit einem speziellen Themengebiet auseinandersetzen, so stünde man noch immer vor einer unglaublichen Anzahl, die es unmöglich macht sie in irgendeiner Art auf ihre Qualität zu überprüfen.

„In der Blogosphäre kann man umsonst und mühelos seinen eigenen «Journalismus» publizieren, unbehindert durch komplizierte ethische Grundsätze oder lästige Chefredaktionen. Der schlichte Besitz eines Computers und eines Internetanschlusses macht einen ebenso wenig zu einem seriösen Journalisten, wie der Zugang zu einer Küche

⁴⁷ Ebda, S.24

⁴⁸ Ebda, S.35

⁴⁹ Ebda, S.12

automatisch einen guten Koch hervorbringt. Trotzdem glauben Millionen von Amateurjournalisten genau das.“⁵⁰

Andrew Keen ist natürlich nicht der einzige, der der Blogosphäre den Kampf angesagt hat und in ihr einen krassen Qualitätsverfall für unsere kulturelle Zukunft verortet. Er sei hier allerdings als Beispiel angeführt, da es den Umfang dieser Arbeit sprengen würde, würde man sämtliche Negativmeinungen über Blogs und deren Verfasser hier anführen.

5.2 Filmkritik im Web 2.0

Seit dem Aufstreben des Internets und Online-Nachrichtenseiten wird Jahr für Jahr vom Aussterben des gedruckten Wortes berichtet. Und obwohl auch immer mehr reale Zeitungen eine entsprechende Online-Seite betreiben, so gibt es dennoch immer noch gedruckte Auflagen, die das Gegenteil beweisen. Die Debatte ob die Zeitung schließlich ausstirbt oder nicht, soll nicht Gegenstand dieser Arbeit sein. Vielmehr geht es darum inwiefern die Filmkritik eine Zäsur erlebt hat, oder ob sie überhaupt eine erlebt hat. Wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt wurde, gibt es natürlich die Pessimisten, die eine Verflachung der Kultur befürchten, doch es gibt auch positive Meinungen, die die Freiheit, welche durch Blogs entsteht auch fördern möchten und in ihnen eine neue Möglichkeit der Kritik sehen.

„Rundumschläge wie die Keens und Graffs gehen von einer zwar plausiblen Befürchtung aus, versperren sich aber einem objektiven Blick auf die Dinge schon durch die verwendeten Begriffe. Wenn zum Beispiel von der Kultur der Amateure die Rede ist, schreibt das den Gegensatz von Amateur und Experte fest, während viele Phänomene des Web 2.0 – wie die politischen Blogs und auch Wikipedia – angemessener als Kultur der Autodidakten zu beschreiben wären. Das mag in vielen Fällen aufs Gleiche hinauslaufen, unterstreicht aber das zugrunde liegende Prinzip der Anerkennung. In den politischen Blogs und Wikipedia schafft sich nämlich nicht der Gehör, der am lautesten und nachdrücklichsten seine Meinung vertritt, sondern diejenigen, die sich am nachdrücklichsten als Experten in dem entsprechenden Themengebiet ausweisen. Da die Blogger im Hauptberuf bzw. von der Ausbildung her oft ohnehin Journalisten sind (...) oder anderweitig eine entsprechende akademische Ausbildung erfahren haben (...) ist der pauschale Vorwurf der Stammtischexpertise oft völlig unberechtigt. Es sind nicht die Laien, die die Experten verdrängen, sondern ausgebildete Experten oder Autodidakten, die sich Gehör verschaffen, ohne die traditionellen Zugangsbedingungen des öffentlichen Diskurses erfüllen müssen.“⁵¹

⁵⁰ Ebda, S.57

⁵¹ Simanowski, Roberto: Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft – Kultur, Kunst, Utopien, rowohlt's enzyklopädie, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbeck bei Hamburg, 2008, S.79-80

Tatsächlich ist es so, dass viele Blogger, die sich mit Filmkritiken beschäftigen entweder ohnehin in einer Redaktion tätig sind und ihr Interesse am Gegenstand Film in einem persönlichen Blog ausleben, oder es handelt sich oftmals um Studenten der Filmwissenschaft, welche aufgrund der Arbeitsmarktlage ihre eigene Website starten.

Andreas Kilb hat in seinem Artikel „Abschied vom Mythos – Über Le Mépris von Jean-Luc Godard (1963) und über den Wandel der Filmkritik“ aufgezeigt, dass die Filmkritik schon immer die „Einstiegsdroge für Leute, die unbedingt schreiben wollen, aber noch nicht wissen was“⁵² ist. Nirgendwo sonst gibt es so viel Expertentum, so Kilb, denn im Kino fühlt sich jeder zu Hause und da man Filme ohnehin schon seit seiner Kindheit konsumiert, denken viele Menschen, dass sie ein umfassendes Wissen über dieses Thema angesammelt haben. Vor allem in der Kommentarfunktion eines Blogs kann man leicht nachlesen, dass die unterschiedlichsten Menschen zu Filmen bestimmte Meinungen vertreten. Kaum eine Kritik bleibt unkommentiert, sofern der Blog eine regelmäßige Leserschaft für sich beanspruchen kann, denn „In cyberspace everyone can hear you scream. Just log on, vent, and hit send.“⁵³ Die Filmkritiker des Web 2.0 sehen sich also einer kritischen Leserschaft gegenübergestellt, die es ermöglicht, auf Fehler oder Ungenauigkeiten sofort und unvermittelt einzugehen. Die von Andrew Keen als Idioten, die unreflektiert Artikel in die Weiten des World Wide Web stellen, sind also eigentlich ständig unter Beobachtung. Ramón Reichert macht in seinem Buch „Amateurs im Netz“ deutlich, dass der Begriff „Amateur“ an sich im Alltagsgebrauch nach wie vor einen negativen Beigeschmack hat. Er fordert, dass man die Position der Amateurs allerdings aufwerten und darauf hinweisen soll,

„(...) dass sie es sind, die ein widerständiges Wissen über die Funktions- und Kommunikationsweisen der neuen Medien entwickeln und sich dadurch in die Lage versetzen, die scheinbar normierten und standardisierten Routinen und Automatismen der neuen Technologien zu stören, um sie gegen sie zu verwenden.“⁵⁴

Die „Medienamateure“⁵⁵ gebrauchen die vorgefertigten Raster des Web 2.0 also nicht nur um ihre Blogs zu betreiben, sie sind es auch, die an einer stetigen Weiterentwicklung maßgeblich

⁵² Kilb, Andreas: Abschied vom Mythos in Die Macht der Filmkritik – Positionen und Kontroversen, Gorb Norbert, Prümm Karl (Hrsg), edition text und kritik, München, 1990, S.193

⁵³ Doherty, Thomas: The Death of Film Criticism, <http://www.chronicle.com/article/The-Death-of-Film-Criticism/64352>, 2010, letzter Zugriff: 30.05.2012

⁵⁴ Reichert, Ramón (2008): Amateurs im Netz – Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, transcript Verlag, Bielefeld, S.66

⁵⁵ Ebda

beteiligt sind. Hier darf man auf keinen Fall vergessen, dass die heutigen User des Web 2.0, jene also, die als Blogger tätig sind, einer Generation angehören, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Für diese Generation ist der Mediengebrauch ein anderer, als er noch vor, zum Beispiel, 30 Jahren war. Heute ist man es gewohnt, Inhalte im Internet zu konsumieren und sich nicht mehr einzig auf etwa Zeitungen, Fernsehen oder Radio zu verlassen. Die Freiheit seine Meinung zu äußern und Medien zur Verantwortung zu ziehen und sie auch einmal zu kritisieren erlebt seit dem Aufkommen des Partizipationsgedankens des Web 2.0 einen neuen Aufschwung.⁵⁶ Die Sorge, dass die neue Generation der Medienkonsumenten eine Generation der Sprachlosen wird, diese also weder liest, noch selbst schreibt, ist daher unbegründet.

„Die erste Generation, die mit dem Netz aufgewachsen ist, schreibt, wenn überhaupt, mehr als die vorangegangene. Sprachlosigkeit jedenfalls droht nicht. Journalisten können sich freuen auf eine Generation von Lesern, die schon im Teenageralter daran gewöhnt ist, sich mit Texten aktiv auseinanderzusetzen – wenn die auch auf Bildschirmen stehen. Eine Generation, deren begeisterte Beteiligung im Netz guten Journalismus bereichern kann, anstatt ihn zu gefährden: Jeder Journalist tut gut daran, sich mit dem auseinanderzusetzen, worüber die neue Öffentlichkeit da draußen so redet. Sich zum Beispiel für die wachsende Menge von Experten-Blogs zu interessieren, geschrieben von Menschen, die über ihr Thema viel besser Bescheid wissen, als es die meisten Journalisten jemals werden.“⁵⁷

Durch die Freiheiten des Web 2.0 und der Möglichkeit aktiv im Internet mitzugestalten, ist es nun also möglich auch seine eigenen Filmkritiken online zu stellen. Selbstverständlich gibt es auch in inhaltlich tagebuchähnlich strukturierten Blogs immer wieder Filmkritiken, oder zumindest kurze Kommentare zu Filmen, zu lesen, allerdings geht es hier vor allem um jene Blogs, die sich fast ausschließlich mit Filmkritiken beschäftigen. Die Frage die sich stellt ist, ob das Medium an sich eine Veränderung für eine Kritik darstellt und wenn ja, ob diese positiver oder negativer Natur ist. Georg Seeßlen, deutscher Filmkritiker, hat in einem Interview⁵⁸ zu der Frage wie er die Bedeutung des Internets als Diskussionsplattform, sowohl für die Leser, als auch für die Kritiker untereinander, folgendermaßen beantwortet:

⁵⁶ Es wird in diesem Fall natürlich von der westlichen Kultur ausgegangen, da es noch immer weite Teile der Welt gibt, die entweder keinen sicheren Internetzugang haben oder schlimmer, die aufgrund ihres Regimes nicht die Freiheit besitzen das volle Angebot des Web 2.0 ausschöpfen zu können.

⁵⁷ Stöcker, Christian: Das Internet ist an allem schuld, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/debatte-das-internet-ist-an-allem-schuld-a-514107.html>, 2007, letzter Zugriff: 30.05.2012

⁵⁸ Negativ: „Gespräch mit Georg Seeßlen“, <http://www.negativ-film.de/2011/02/georg-seelen-uber-filmkritik.html>, 2011, letzter Zugriff: 30.05.2012

„Ein Medium ist ein Medium ist ein Medium. Das heißt, es ist für sich weder gut noch schlecht, weder fortschrittlich, noch restaurativ, weder demokratisch noch tyrannisch. Jedes Medium wird von Kräften bestimmt, die außerhalb seiner selbst liegen, von der Politik, vom «Marktgeschehen», von Interessen, und am Ende natürlich auch von der Kraft der engagierten Benutzer, ein Medium zu «ihrem» Medium zu machen. Die Möglichkeiten und Chancen dieses neuen Mediums (das wie Marshall McLuhan sagen würde, immer die alten enthält) sind ja hinreichend beschrieben und anfänglich auch euphorisch genug begrüßt worden. Ebenso unübersehbar ist derzeit eine Stimmung der Ernüchterung und gelegentlich gar des Erschreckens. In der Praxis mag das, jenseits der Erstinformation durch die zweifellos segensreiche Wikipedia, dazu führen, dass man auf der Jagd nach brauchbaren Informationen (sagen wir zu einem bestimmten Film oder einem bestimmten Regisseur) sich durch immer größere Mengen von so oder so kontaminierten Informationsmüll arbeiten muss (ein Berg von Reklame, Trivialitäten und Irreführungen, der bis zum Erreichen des ersehnten Kritik-Schlaraffias durchfressen werden muss), und ab einem bestimmten Grad der Kontamination macht die „Freiheit“ des Netzes keinen Sinn mehr: User verhalten sich weder konservativ, sie klicken nur noch die Seiten ihres Vertrauens an.“⁵⁹

Georg Seeßlen sieht im Internet also keineswegs einen Ort voll von schlechten Kritiken und hereinbrechendem Chaos. Im Laufe des Interviews bezeichnet er das Web 2.0 außerdem als eine gute Schule für jene Menschen, die gerade am Anfang ihrer Kritikerkarriere stehen. In keinem anderen Medium wird so schnell auf das Gelesene reagiert wie in diesem. Außerdem stellt das Web 2.0 einen Ort der ständigen Archivierung da. Durch das Bezugnehmen auf andere Kritiken, durch eine rege Verlinkung der verschiedenen Artikel untereinander, sei es mit einer Biographie zu einem bestimmten Regisseur oder aber auch einen historischen Hintergrund zu dem rezensierten Film, wird man immer mehr Informationen erhalten, als dies in einem einzigen Artikel in einer Zeitung etwa möglich wäre. Ein Problem sieht Seeßlen allerdings nichtsdestotrotz in den neuen Entfaltungsmöglichkeiten: „Der Beruf des (freien) Filmkritikers wird weitgehend abgeschafft.“⁶⁰ Dadurch, dass man eben für Online-Seiten nicht bezahlen muss um sich eine Filmkritik durchlesen zu können, entsteht genau hier die Problematik. Viele Amateure agieren selbstständig im Netz und sind bei keinem festen Verlag oder einem Online-Medium fest angestellt. Die Mehrheit schreibt zum reinen Selbstzweck und bekommt für ihre Artikel, Kritiken usw. keine Bezahlung. Die Chancen als Filmkritiker im Netz sein Leben finanzieren zu können werden immer geringer. Natürlich müssen sich aber jene Seiten, welche Filmkritiken anbieten in irgendeiner Art und Weise finanzieren, und das passiert hauptsächlich durch Werbung. Genau an diesem Punkt ist es die Qualität der Texte die zu leiden beginnt. Wie schon vorher erwähnt, bestimmen die verschiedenen Rankings der Suchmaschinen was im Netz tatsächlich gelesen oder zumindest geklickt wird.

⁵⁹ Ebda

⁶⁰ Ebda

Aufgrund dessen bekommen bestimmte Suchbegriffe einen höheren Stellenwert, Kritiken werden teilweise nach diesen Begriffen geschrieben. Dass es daher mit der Qualität oft nicht weit her ist, das versteht sich von selbst.

In dem Artikel von Zeit Online geht Christoph Hochhäusler etwa näher darauf ein, wie manche Filmkritiken zustande kommen. Oftmals bekommt man bei der Pressevorführung mehrere Seiten in die Hand gedrückt, auf denen nicht nur der Inhalt des Films wiedergegeben wird, sondern auch sämtliche Produktionsdaten, Biographien der Darsteller, Hintergrundinformationen zu Drehorten und sonstigen wichtigen Fakten, welche natürlich positiv in die jeweilige Kritik mit einfließen sollten. Er kritisiert also wie folgt:

„Besonders die Lektüre der Pressehefte verdirbt einem den Magen für viele Besprechungen, die nicht viel mehr als ein Potpourri vorproduzierter Meinungen zubereiten. Oft vermittelt der Leseindruck eine Nähe zu Regisseur oder Star, die direkt aus dem Presseheft gepflückt ist. Diese Pressehefte werden nicht umsonst von Kollegen mundgerecht aufbereitet. Jedes übernommene Zitat ist ein Punkt für das Marketing. Auch die dort veröffentlichten Inhaltsangaben werden gerne übernommen. Sind sie fehlerhaft, schleppt sich ein Missverständnis unter Umständen bis ins Filmlexikon weiter. Dieser Lobbyismus ist so erfolgreich, dass er niemandem mehr auffällt.“⁶¹

Dennoch schaffen es einige, schon etablierte Seiten, ihren Qualitätsstandard hochzuhalten und gute Kritiken für eine mündige Leserschaft zu schreiben.

Ekkehard Knörer etwa spricht sich in „Die Filmkritik überlebt im Netz“ für die zahlreichen Blogs aus. Sein Artikel ist eine Antwort auf das „Pamphlet“⁶² von Josef Schnelle in der Berliner Zeitung, in welchem Schnelle die Filmkritik in Printprodukten verteidigt und meint, dass „die Internet-Blogs (...) das informierte und unabhängige Urteil (zersetzen)“.⁶³ Knörer bezieht sich in seiner Antwort auf die vielen US-Kritiker, die von namhaften Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen entlassen wurden und sich daher in ihren eigens installierten Blogs nun mit der ihnen bekannten Materie auseinandersetzen. Er listet etwa Glenn Kenny mit seinem Blog „Some Came Running“, Jonathan Rosenbaum oder auch David Bordwell und Kristin Thompson, beide sehr renommierte Filmwissenschaftler in den USA, auf. Knörer meint, dass die Printkritik deswegen nicht unbedingt schlechter ist, als jene in den zahlreichen Blogs, allerdings haben die Blogbetreiber die Möglichkeit auch von den Feuilletons nicht

⁶¹ Hochhäusler, Christoph: Medien Kleines Einmaleins der Filmkritik, <http://www.zeit.de/online/2008/47/Filmkritik-heute/komplettansicht>, letzter Zugriff: 30.05.2012

⁶² Knörer, Ekkehard: Die Filmkritik überlebt im Netz, <http://www.perlentaucher.de/artikel/4845.html/15/8/2008>, 2008, letzter Zugriff: 30.05.2012

⁶³ Ebda

beachtete Filme zu rezensieren. Oftmals ist es ja so, dass die Printprodukte sich hauptsächlich mit den neuesten Kinostarts auseinandersetzen, als mit anderen Filmen, die vielleicht nicht so massentauglich sind wie etwa der neueste Sommerblockbuster. Dennoch gibt Knörer auch zu, dass es „unzählige Foren für belangloses Äußern von Meinungen im Internet“⁶⁴ gibt, allerdings heißt das für ihn noch lange nicht, dass es im gesamten Internet keine qualitativ hochwertigen Auseinandersetzungen mit dem Thema Film gibt.

„Es gibt einen sehr simplen und sehr eindrucksvollen Beleg dafür, dass die anspruchsvolle Filmkritik trotz oder sogar erst recht angesichts der sich umwälzenden Lage der Medien eine Zukunft haben kann und haben wird: die ungeheuer differenzierte, mit den unterschiedlichsten Stimmen und auf höchstem Niveau schreibende und argumentierende Blog-Szene in den USA.“⁶⁵

Auch Christian Stöcker sieht im Web 2.0 eine neue Möglichkeit mit dem Medieninteresse umzugehen. Er bezieht sich in seiner Debatte „Das Internet ist an allem schuld“ auf die Rede von Frank Schirrmacher, Mit-Herausgeber der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der in seiner Dankesrede für den Jacob-Grimm-Preis Deutsche Sprache 2007 qualitativ hochwertigen Journalismus nur in Form des gedruckten Wortes sieht. Für Schirrmacher ist das Netz zu schnell, gefährliches Halbwissen lauert in jeder Ecke und auch die Nachrichten die darin verbreitet werden bezeichnet er als „halbseiden“. Stöcker hingegen meint, dass es wichtig wäre eine starke Medienmarke zu bilden, auf hohe Qualitätsstandards zu setzen und Nachrichten gut zu sortieren, egal ob dies gedruckt oder eben online geschieht.

„Die Wahrheit ist: Das Internet ist als Überbringer von Nachrichten und Analysen wie geschaffen. Es ist das aufregendste journalistische Medium, das uns derzeit zur Verfügung steht. Weil es schnell sein kann, aber nicht muss. Weil es Querverweise und Verknüpfungen zu Originalquellen ermöglicht. Weil es Lesern einen schnellen Rückkanal bietet, über den sie Meinung äußern, auf Fehler hinweisen oder Fachwissen teilen können. Und weil es Texte eben länger am Leben hält als 24 Stunden. Keine Zeitung kann ihren Lesern gleichzeitig das eigene Archiv mitliefern, eine Internetpublikation schon. Redaktionen, die das nicht verstehen wollen, sind in der Tat bedroht durch das Netz. Alle anderen brauchen sich keine Sorgen zu machen. Papier wird das Abendland nicht retten. Es ist exakt so geduldig wie Pixel – landet aber schneller auf dem Müll.“⁶⁶

Trotzdem unterscheidet sich das Schreiben im Web 2.0 vom Schreiben für ein Printmedium. Durch die Möglichkeit verschiedene Verlinkungen zu setzen kann man auch in einer kurzen

⁶⁴ Ebda

⁶⁵ Ebda

⁶⁶ Ebda

Kritik genügend Querverweise einbeziehen um den Leser einen besseren Überblick über die Materie zu verschaffen, als man dies in einer Zeitung je tun könnte. Außerdem hat man die Möglichkeit mehrere Bilder oder sogar ganze Videos im Text einzubetten, was wiederum für ein besseres Verständnis für die ganze Thematik Film sorgen kann. Auch die unmittelbare Kommentarfunktion, welche einem Blog innewohnt, kann von Vorteil sein. Aufmerksame und auch kritische Leser können so ihr Wissen an den Autor, und natürlich auch an die restliche Leserschaft, weitergeben oder eine Diskussion starten, welche so vielleicht nie stattgefunden hätte.

„Mann kann als Kritikerin im Netz, ganz auf sich und die kommende Leserschaft gestellt, also wirklich buchstäblich schreiben wie und worüber man will. Die Frage ist: Tut das dem Schreiben gut? Darauf gibt es ganz sicher keine eindeutige Antwort, aber: Die Erfahrung kann durchaus bestürzend sein. Eine Kritik, wie sie in Zeitungen steht, hat bei aller Variabilität doch einer ganzen Menge Konventionen zu gehorchen. Die Freiheit, die man als Blogger hat, kann selbstverständlich auch lähmen. Man muss sehr wohl seine Stimme erst finden. Man muss sie verlieren und lernen, sie wieder zu finden. Vielleicht kommt so etwas bei ernsthaften Kritikerinnen auch im Alltagsgeschäft der Filmkritik vor. Vor dem leeren Wordpress- oder Blogger-Editor zu sitzen und nicht zu wissen, was man da tut, aber doch zu wissen, dass man mehr oder weniger alles wenigstens wollen könnte, das ist eine grundstürzende Schreiberfahrung, die zu machen jenen besonders gut täte – und es sind im Tagesgeschäft so wenige nicht -, die sich ihrer Sache und ihrer Formen stets sicher sind. Denn zu wissen, dass man die Konventionen auch auf den Kopf stellen kann, nützt bei den sicher nicht vielen Gelegenheiten, bei denen man es dann wirklich mal tun sollte.“⁶⁷

Durch die Weiterverbreitung und auch Umverteilung der verschiedenen Artikel, welche in aktiven Blogs ständig passiert, entsteht also auch eine ganz neue Leserschaft. Als ernsthafter Blogger muss man sich genau überlegen was man wie schreibt, entgegen der Meinung, dass sich sämtliche Amateure nicht damit auseinandersetzen. Vor allem die schon angesprochenen Verlinkungen bilden hier einen zentralen Knotenpunkt. Verlinkt man nämlich auf Seiten mit guter Reputation und wird man vor allem in schon angesehenen Blogs erwähnt, so bildet sich eine Dynamik, die nur dem Web 2.0 eigen ist. Genauso schnell kann es daher allerdings auch passieren, dass genau das Gegenteil passiert, nämlich, dass man mit seiner Kritik am Ende wieder alleine dasteht und keine Reaktionen darauf bekommt. Hier kann man wieder auf die von Reichert erwähnten „Aufmerksamkeitskämpfe“ verweisen, denn ohne ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit und auch Interesse wird man schnell in den Weiten des World Wide Web in Vergessenheit geraten. Ein wichtiger Punkt ist in dem Fall natürlich auch die Sprache.

⁶⁷ Knörer, Ekkehard: Anlass zur Kritik. Schreiben über Film im Netz, <http://www.cargo-film.de/thema-reihe/filmkritik/anlass-zur-kritik-schreiben-ueber-film-im-netz/18/11/2008>, 2008, letzter Zugriff: 30.05.2012

„Indem sich der Diskurs globalisiert, wird alles, was nicht in englischer Sprache verfügbar ist, immer provinzieller. Das mag man bedauern oder auch nicht – es ist aber, wie vieles, das man hierzulande (In diesem Fall Deutschland. Allerdings kann man diesen Gedanken auch auf den gesamten deutschsprachigen Raum ausweiten) noch nicht wahrhaben will, längst ein Faktum.“⁶⁸

Ein nicht unerheblicher Teil wird im Web 2.0 in englischer Sprache festgehalten. Der deutschsprachige Raum ist im Gegensatz dazu nur ein kleiner Bereich, der nur von relativ wenigen deutschsprechenden Menschen in der ganzen Welt gelesen werden kann. Folgedessen fordert Knörer in Zukunft kein „Dilettieren im Englischen“⁶⁹, sondern ein Übersetzen der entsprechenden Texte. Auch wenn die Blogszene in den USA zwar weitaus ausgereifter ist, als sie es im deutschsprachigen Raum ist, so lässt sich doch ein eindeutiger Trend ablesen, nämlich jener, dass sich die Blogszene ständig erweitert und auch immer mehr solche geschrieben werden, die sich um einen eher höher angelegten Qualitätsstandard bemühen.

5.3 Wer sind die Blogger/Amateure?

Die Frage, welche sich nun zuletzt stellt ist, wer denn nun für die Inhalte eines Blogs zuständig ist. Wer sind die Blogger, die Amateure? Sind es Menschen, die hauptberuflich auch Journalisten sind und einen Blog als Hobby betreuen oder handelt es sich eher um Menschen die einen ganz anderen Beruf haben und Filmkritiken zum eigenen Amüsement schreiben?

„Die Definition der Medienamateure von Dieter Daniels geht von technisch, nicht unbedingt ästhetisch-gestalterisch interessierten Privatleuten aus, die sich autodidaktisch die Technik aneignen und weiterentwickeln, bevor kommerzieller Nutzen erkennbar ist.“⁷⁰

Die Praktiken und Techniken des Web 2.0 kann sich also jeder, der zumindest ein wenig technisches Verständnis, oder zumindest die Geduld besitzt sich jenes Verständnis und Wissen anzueignen, selbst lernen, alles was er dazu braucht ist ein Computer und ein Internetzugang. Der Begriff „Amateur“ bezeichnete in seiner ursprünglichen Form „einen

⁶⁸ Ebda

⁶⁹ Ebda

⁷⁰ Richard, Birgit, Ruhl, Alexander (Hrsg): Konsumguerilla – Widerstand gegen die Massenkultur?, Campus Verlag, Frankfurt/New York, 2008, S.225-226

Liebhaber der schönen Künste, der sich nicht allein auf den Kunstgenuss beschränkt, sondern selbst produzierend tätig wird.“⁷¹ Im Zusammenhang mit dem Web 2.0 wird der Begriff Amateur allerdings oft sehr negativ verwendet (siehe Andrew Keen). Die Amateure des Web 2.0, egal ob man sie nun als negativ oder positiv werten möchte, bezeichnen also jene Gruppe von Menschen, die sich verschiedene Praktiken aneignen um im World Wide Web ihre eigenen Inhalte publizieren zu können und so ihre Meinungen, Ansichten, Sorgen, Ängste, Ratschläge usw. mit der Öffentlichkeit im Netz teilen können.

„Obwohl er für seine Tätigkeit formal nicht ausgebildet ist, entwickle der «Amateur aus Leidenschaft» nach dem gängigen Stereotyp bei seinen Tätigkeiten «leidenschaftliches Engagement“ und «Netzwerkkompetenzen». In Organisationstheorien ist die Rede vom Amateursubjekt als historischer Avantgarde der Ich-AG. Auf der Suche nach neuem Imagedesign stilisieren unternehmerische Diskurse die kulturelle «Arbeit» des Amateurs zur Leitfigur flexibilisierter Bedeutungsproduktion vor dem Hintergrund sich netzförmig organisierender Wissensaushandlungsprozesse.“⁷²

Die Amateure von heute bilden also einen immer wichtigeren Teil in unserer medialen Kultur und Gesellschaft. Dass damit auch Probleme einhergehen, wie etwa die Bezahlung solcher Leistungen noch weitgehend ungeklärt ist oder auch die allgemeine Akzeptanz für solche Autodidakten, die tatsächlich qualitativ schreiben können, ist noch unvermeidbar. Auch dass es im Bereich der Filmkritik noch viele Blogs gibt, die weit von einem hohen Qualitätsstandard entfernt sind, ist unvermeidbar. Dadurch dass jeder mitschreiben kann muss man sich noch die fähigen Autoren herauspicken. Christoph Hochhäusler meint dazu etwa:

„(...) so ist in den letzten Jahren eine neue Blüte diskursiver Cinephilie entstanden, ein Netzwerk Interessierter, die sich zwar nicht unbedingt persönlich kennen, aber mit ihren Kenntnissen solidarisch umgehen.“⁷³

⁷¹ Reichert, Ramón: Amateure im Netz – Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, transcript Verlag, Bielefeld, 2008, S.12

⁷² Ebda, S.215

⁷³ Hochhäusler, Christoph: Medien Kleines Einmaleins der Filmkritik, <http://www.zeit.de/online/2008/47/Filmkritik-heute/komplettansicht>, letzter Zugriff: 30.05.2012

Um die wichtigsten Punkte, welche den Unterschied zwischen einem „Profi“ und einem „Amateur“ besser im Überblick zu haben, werden in folgender Tabelle jene grob umrissen.

Profi	Amateur
Schreibt gegen Bezahlung	Schreibt aus Liebhaberei, (meist) ohne Bezahlung
Hat eine seinem Fachgebiet dementsprechende Ausbildung	Hat sich sein Gebiet autodidaktisch angeeignet
Wird in der Fachwelt als Experte anerkannt	Wird in der Fachwelt (meist) nicht anerkannt
Schreibt im Auftrag seines Verlages etc.	Schreibt über Themen, die ihn interessieren

Selbstverständlich ist diese Tabelle nicht als vollständig anzusehen, da es oftmals nur feine Unterschiede gibt und auch viele Profis, die sich als Amateure in anderen Fachgebieten versuchen beziehungsweise ihre eigenen Blogs neben den Beruf als professionelle Journalisten oder Filmkritiker führen.

Amateure gelten heute also als ein fixer Bestandteil im Mediendiskurs und auch wenn sie von vielen Experten und Medienmachern als eine Bedrohung für den Journalismus gelten, so sind doch die mehrheitlichen Stimmen positiv.

„Wo bleibt das Happy End? Ich denke, die „Rettung“ kommt tatsächlich von den Lesern, die mittels der neuen Beweglichkeit im Strom des Wissens zur „Direktwahl“ übergehen. Nicht mehr die ganze Zeitung ist gefragt, nicht mehr die pauschale Kaufentscheidung, sondern der einzelne, gute Text, der Autor, der genauer hinsieht und das stimmigere Bild findet, wird gelesen. (...) Noch nie gab es eine so direkte Möglichkeit, gutes Schreiben zu belohnen. Noch nie gab es eine so einfache Teilhabe an weltweiten Diskursen. Noch nie gab es so viel enthusiastisches Publizieren als Gegengewicht zum Zynismus der alten Profis. Das Netz ist, alles in allem, eine große Chance für den Qualitätsjournalismus.“⁷⁴

6. Die Online-Filmrezensionen auf Press:Play, Ray und Filmering

Das Web 2.0 bietet also, wie schon in den vorigen Kapiteln veranschaulicht, jedem die Möglichkeit, sich aktiv an der Gestaltung der Webinhalte zu beteiligen. Im Folgenden sollen

⁷⁴ Hochhäusler, Christoph: Medien Kleines Einmaleins der Filmkritik,

<http://www.zeit.de/online/2008/47/Filmkritik-heute/komplettansicht>, letzter Zugriff: 30.05.2012

drei österreichische Webseiten, welche sich unter anderem mit dem Thema „Filmkritiken“ auseinandersetzen, analysiert werden. Der Fokus wird deswegen auf Österreich gesetzt, da sich dieser Markt noch in seinen Anfängen befindet und daher noch überschaubarer ist als etwa jener in den USA.

Als Beispielseiten werden www.press-play.at, www.ray-magazin.at und www.filmering.at herangezogen. Diese drei Seiten haben jeweils einen unterschiedlichen Aufbau, verschiedene Werteschemata und verwenden bestimmte ästhetische Mittel. Gemein haben alle drei Webseiten, dass sie Filminteressierte mit ihren Filmkritiken ansprechen wollen. Um einen verwertbaren Vergleich schließlich herstellen zu können, wird auf die jeweiligen gleichen Bereiche der Webseiten geachtet und diese beschrieben.

Der erste wichtige Punkt wird daher die Betrachtung der Startseite sein. Hier wird schon deutlich, welche ästhetischen Mittel jeweils verwendet werden. Eine wichtige ästhetische Funktion hat etwa die Farbgebung der Startseite, sowie nach welchem Schema diese unterteilt ist. Auch die Navigation für den User ist wichtig, da hier schon deutlich wird inwiefern eine Kommunikation mit dem User stattfindet oder eben nicht. Auch wird durch die Startseite deutlich ob man besonders internetaffin sein muss um sich sozusagen zurechtzufinden, oder ob auch User, die sich zum ersten Mal auf der entsprechenden Seite befinden, mühelos auf der Webseite surfen können. Analysiert wird also nicht nur die Farbgebung der Startseite, sondern auch der Bereich der Navigation und inwiefern diese markiert ist. Selbstverständlich kommt hier noch die inhaltliche Ebene hinzu. Was wird dem User schon mit dem ersten Klick auf die URL übermittelt? Ist dem User von der Startseite her klar mit welchem Themengebiet sich die Webseite beschäftigt, oder ist dies erst durch die weiterführenden Links ersichtlich?

Nach der Analyse der Startseite soll jeweils eine Kritik zum selben Film herangezogen werden, um auf das Hauptthema der Arbeit, also Online-Filmrezensionen, einzugehen. Beim Vergleich der Kritiken sollen verschiedene Punkte abgearbeitet werden. Wie aktuell werden die Kritiken geschrieben, also inwiefern wird auf den tatsächlichen österreichischen Kinostart eingegangen? Des Weiteren wird auch die Länge der jeweiligen Kritik berücksichtigt sowie welche Zusatzinfos zum jeweiligen Film gegeben werden. Auch ästhetische Mittel wie etwa die Zugabe von Bildmaterial aus dem Film, sowie auch die Einbindung des zugehörigen Trailers soll angesprochen werden. Da schon in den vorangegangenen Kapiteln auf die Kommentarfunktion näher eingegangen wurde, soll natürlich auch diese im Bezug auf die jeweiligen Filmkritiken berücksichtigt werden. Gibt es eine Kommentarfunktion direkt

unterhalb der Rezension, oder nicht beziehungsweise wird diese Funktion auch genutzt, und wenn ja inwiefern?

Außerdem soll in dem Content-Bereich der Filmkritiken darauf geachtet werden wie regelmäßig Kritiken geschrieben werden. Auch die unterschiedlichen Wertungsschemata der Kritiker sollen begutachtet werden beziehungsweise ob es ein klar ersichtliches Schema überhaupt gibt und wie dieses eingesetzt wird.

Durch den rasanten Aufstieg von Social Networks, insbesondere Facebook, werden die drei Webseiten ebenfalls auf ihren Social Networks-Auftritt analysiert. Hier werden, als Vergleich, die Facebookseiten der jeweiligen Online-Filmrezensionsseiten miteinander verglichen. Auch hier sind die Aktualität, die Regelmäßigkeit und die generelle Kommunikation mit den Usern wichtige Vergleichspunkte um das ganzheitliche Angebot miteinander vergleichen zu können.

Ein weiterer interessanter Punkt, der nicht außer Acht gelassen werden soll, sind die verschiedenen Features, welche die Webseiten anbieten. Gibt es für die User Specials zu bestimmten Filmthemen, werden Themenblöcke innerhalb der Webseite gebildet? Auch das Thema „Gewinnspiele“ wird ein Punkt sein, da auch hier eine direktere Kommunikation mit den Usern stattfinden kann.

Schließlich soll in der abschließenden Conclusio die folgende Forschungsfrage beantwortet werden: „Inwiefern kommunizieren österreichische Online-Filmrezensionen mit ihren Usern und auf welche ästhetischen Mittel greifen sie zurück?“

6.1 Exkurs: Kommunikation

Da es in dieser Arbeit darum gehen soll inwiefern Online Seiten, speziell jene, welche sich mit dem Thema „Filmkritik“ auseinandersetzen, mit den Usern kommunizieren, muss der Analyse zuerst einmal eine Klärung des Begriffs „Kommunikation“ vorausgehen.

Selbstverständlich gibt es zum Thema „Kommunikation“ zahlreiche Literatur, die jedoch im Folgenden nicht vollständig angeführt werden kann, da dies über diese Arbeit hinausgehen würde. Stattdessen wird das Buch „Kommunikationswissenschaft“ von Roland Burkart als Vorlage dienen um den Begriff ausreichend abzugrenzen.

Die etymologische Bedeutung von „Kommunikation“ geht auf das lateinische Verbum „communicare“ zurück und wird gewöhnlich mit „gemeinsam machen“, „teilen“, „mitteilen“,

„teilnehmen lassen“ oder „Anteil haben“ übersetzt. Der verwendete Kommunikationsbegriff ist für Burkart in erster Linie ein kommunikativer Vorgang zwischen Lebewesen, somit werden soziale Kommunikationsprozesse in den Vordergrund gerückt. Wichtig für das Verständnis von menschlicher Kommunikation als sozialem Handeln ist, dass der kommunikativ Handelnde eine allgemeine und darüber hinaus eine spezielle Intention besitzt, so Burkart.

„So wie wir nicht „um des Handelns willen“ handeln, so kommunizieren wir auch nicht „um des Kommunizierens willen“, sondern verfolgen neben dem konstanten Ziel der Verständigung mit unserem Kommunikationspartner stets auch die Realisierung von (inhalts- und/oder situationsbezogenen) Interessen, die den eigentlichen Anlaß (sic!) unserer kommunikativen Aktivitäten darstellen und diese überhaupt erst hervorbringen.“⁷⁵

Da Kommunikation aber nicht statisch ist, sich also als dynamischer Vorgang erweist, muss sich diese zwischen mindestens zwei Lebewesen ereignen, so Burkart weiter. Ein wichtiger Punkt ist daher auch die Interaktion. Die kommunizierenden Lebewesen interagieren miteinander indem auf eine Aktion eine Reaktion geschieht. „Kommunikation kann erst dann stattfinden, wenn sich (mindestens zwei) Lebewesen im Hinblick aufeinander kommunikativ verhalten.“⁷⁶ Hierbei ist allerdings ein wichtiger Punkt, dass dieses Verhalten wechselseitig stattfindet und dass dieser Prozess der Bedeutungsvermittlung erst als Kommunikation begriffen werden kann.

Medium

Im Themenfeld rund um „Kommunikation“ ist auch der Begriff „Medium“ von besonderer Relevanz. Ein Medium wird immer als „eigentlicher Träger der jeweiligen Mitteilung“⁷⁷ formuliert und ist somit ein „unbedingter Bestandteil eines jeden Kommunikationsprozesses“.⁷⁸ Aber nicht nur die Sprache gilt als Medium, sondern auch alle technischen Hilfsmittel, die einer Übertragung von Botschaften dienlich sind. Burkart geht in seinen Überlegungen von den unterschiedlichen Medien laut Pross aus.

⁷⁵ Burkart, Roland, Kommunikationswissenschaft, 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag, Wien-Köln-Weimar, 2002, S.29

⁷⁶ Ebda, S.32

⁷⁷ Ebda, S.35

⁷⁸ Ebda, S.35

Primäre Medien	Sprache, Mimik, Gestik
Sekundäre Medien	Rauchzeichen, Flaggensignal, Brief, Flugblatt, Buch, Plakat, Zeitung, etc.
Tertiäre Medien	Telefon, Fernschreiber, diverse Funkanlagen, elektronische Massenmedien (Rundfunk, Schallplatte, Film, Fernsehen, Computer, Datenträger, etc.

Allerdings kommt für Burkart noch eine vierte Ebene hinzu, nämlich jene der so genannten „Quartären Medien“. Diese, so Burkart weiter, beruhen auf der Technik der Digitalisierung und setzen die Existenz (bzw. die Nutzung) eines Computers (mit Online-Verbindung) voraus. Ein wichtiger Punkt dieser Medien ist außerdem, dass das starre Sender-Empfänger Modell immer mehr Flexibilität erfährt, da ja sowohl zum Beispiel die Redakteure einer Online-Nachrichtenseite, als auch deren User im Netz miteinander interagieren können. „Man kann also auch sagen, daß (sic!) die jeweiligen Medien immer einen bestimmten Rahmen bereitstellen, innerhalb dessen dann jeweils ganz bestimmte Ausdrucksformen als Zeichen fungieren können.“⁷⁹

Im Bezug auf die zu untersuchenden Webseiten sind die Quartären Medien im Fokus. Hier zeigt sich auch die Flexibilität des Sender-Empfänger-Modells, da durch die Kommentarfunktion der User aktiv am Webgeschehen teilnehmen kann. Die Webseiten stellen den entsprechenden Rahmen bereit, welche mit bestimmten Menüpunkten angereichert sind um den User die unterschiedlichen Themen zu präsentieren. Nun kann der User entscheiden welche Menüpunkte er sich genau ansieht und inwiefern er mit Kommentaren an der Webseite mitarbeitet.

6.2 Die Startseite – Die Visitenkarte der Inhaber

Egal für welche Webseite man sich als User entscheidet, als allererstes erscheint die so genannte Startseite. Die Startseite dient zur ersten Orientierung und soll einen Eindruck vermitteln, welche Themengebiete auf der entsprechenden Webseite zu finden sind.

Außerdem kann man hier schon erste ästhetische Mittel erkennen, etwa in welchen Farben die Startseite gestaltet ist, wie einfach die Bedienung ist und wie leicht auffindbar die einzelnen weiterführenden Links sind. Die Startseite ist also für den Anbieter der Webseite eine Art

⁷⁹ Ebda, S.39

Visitenkarte, mit Hilfe derer man dem User einen ersten Eindruck seiner Arbeit vermitteln kann.

Die folgenden Analysen beziehen sich weitgehend auf das vorgeschlagene Vorgehen in „(Bild)Diskurs im Netz“ von Stefan Meier. Meier orientiert sich an Chiew, der als erste Einheit das Item bezeichnet, ein multimodales Grundelement, welches einem Zeichenensemble und einer bestimmten kommunikativen Funktion zuzuordnen ist.⁸⁰ So ist beispielsweise ein Navigationsmenü als Item zu verstehen. Als Lexia bezeichnet Chiew die zweite Abstraktionsebene, etwa die auf dem Bildschirm zu erkennende bzw. scrollbare Webseite, die sich von der Browsersoftware darstellen lässt.⁸¹

„Über die Steuerelemente *vor* und *zurück* sowie über die Eingabe einer Internetadresse (URL) im entsprechenden Textfeld am oberen Rand des Browser-Interfaces lässt sich von Lexia zu Lexia navigieren. Dies ist auch durch die Betätigung von Links realisierbar, die in den einzelnen Webseiten aufgeführt sind. Lexias setzen sich inhaltlich aus den sie konstituierenden Items zusammen. Begrenzt werden sie durch die Scroll-Balken an den Seitenrändern, wenn die Seite in der Darstellung länger ist als die für die Darstellung genutzte Bildschirmauflösung sowie –größe. Passt die Webseite bzw. Lexia auf den Bildschirm, so wird sie durch die grafische Seitenbegrenzung (z.B. Linie, Farbwechsel, etc.) des realisierten Screendesigns beendet.“⁸²

Außerdem gibt es einen zu hervorhebenden Unterschied zwischen Kohäsion und Kohärenz. Die Kohäsion bildet nach Meier die visuelle Ebene, hier ist vor allem die gleiche Farbgebung in Hinblick auf verschiedene Navigationspunkte, dem Menü oder dem Hintergrund bedeutend. Die Kohärenz wiederum bezeichnet die inhaltliche Ebene. Dies tritt etwa auf, wenn eine Farbe gegeben ist, die auf eine Gleichheit in der Bedeutung hinzielt. Gibt es etwa Flächen im Menü, welche dieselbe Farbe haben, so kann man daraus schließen, dass diese thematisch gleichgestellt sind – die Farbe dient hier also als Identifizierungsmerkmal. Meier stellt also fest, dass Webseiten als „kohärente Superzeichen“⁸³ zu verstehen sind. Sie unterteilen sich dabei in eine Inhalts- und Ausdrucksebene, wobei die Seitengestaltung als ein Metazeichen wirkt, welches die Semioseprozesse der auf der Seite anzutreffenden Einzelzeichen sowie Items zusammenfügt, strukturiert und fokussiert, so Meier weiter. Somit leitet also das Metazeichen die Rezeption der Gesamtwebseite.

⁸⁰ Meier, Stefan: (Bild-)Diskurs im Netz – Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web, 2008, Herbert von Halem Verlag, Köln, S.245

⁸¹ Ebda, S.247

⁸² Ebda

⁸³ Ebda, S.252

„Mit der Analyse dieser Layoutgestaltung, die der Kohäsion eines Medientextes zuzuordnen ist, lassen sich bereits Aussagen über Stil sowie institutionellen Status der Betreiber (Professionalität) und eventuell diskursive Positionen treffen. Bild- und Sprachgestaltung sowie Farb- und Formgebung sind verbunden mit kulturellen Codes des Webdesigns, des klassischen Printsatzes, der Typografie sowie der Bildgestaltung etc. Diese Modalitäten sind durch soziale Praxis entstandene Standards, die in der Analyse als Richtwerte dienen können, um mögliche kommunikative Funktionen in der Ausdrucksgestaltung bzw. Webseitengestaltung zu ermitteln.“⁸⁴

Für den User bietet die Startseite einen ersten Einblick nicht nur in die Webseitengestaltung an sich, sondern auch welche Themen behandelt werden. Somit kann man die Startseite als die „Visitenkarte“ bezeichnen, denn hier entscheidet sich der User ob er längere Zeit auf dem Angebot des Inhabers verbringen möchte, oder ob er sich auf einer anderen Webseite die entsprechenden Informationen holen will. Franz Josef Röhl meint dazu, dass die Ästhetik der Webseiten und insbesondere der ersten Seite, also der Startseite, besonders wichtig ist und ihr besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte, da viele User eben nach einem flüchtigen Blick entscheiden, ob sie die Seite intensiver anschauen oder weiterklicken.⁸⁵ Im Folgenden sollen die jeweiligen Startseiten von Press:Play, Ray und Filmering genauer betrachtet und in der anschließenden Zusammenfassung näher darauf eingegangen werden, inwiefern ästhetische Mittel verwendet werden und in welchem Maße eine Kommunikation zwischen dem Webseitenbetreiber und dem User geschieht.

⁸⁴ Ebda, S.252

⁸⁵ Röhl, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 15.08.2012

6.2.1 Die Startseite von Press:Play

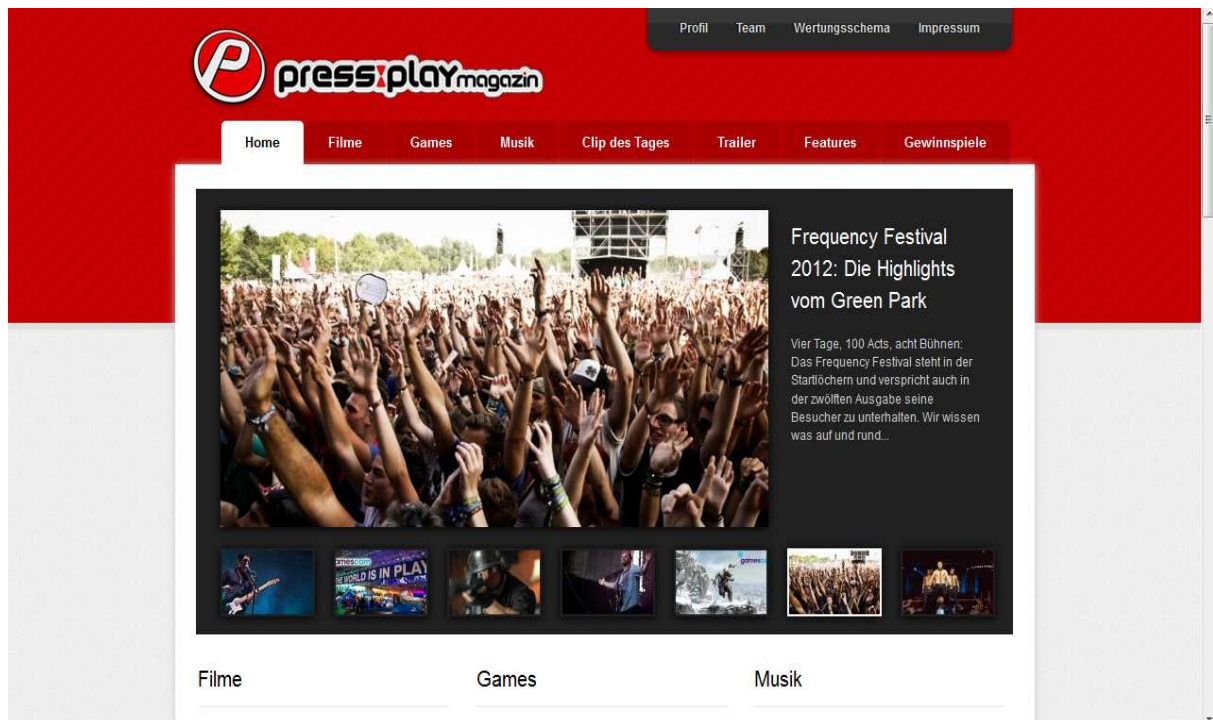


Abb.1: Der obere Bereich der Startseite von Press:Play

Die Hintergrundfarben der Startseite von Press:Play sind im oberen Bereich der Webseite rot, danach dominiert die Farbe grau. Die inhaltliche Ebene der Startseite gestaltet sich aus einer weißen Grundfläche, in welcher weitere inhaltliche und bildliche Menüpunkte zu finden sind. Unterhalb des Logos befindet sich das Navigationsmenü, welches zunächst ebenfalls aus einer roten Fläche besteht. Durch die Benennung der verschiedenen Menüpunkte werden die einzelnen Rubriken

- Home
- Filme
- Games
- Musik
- Clip des Tages
- Trailer
- Features und
- Gewinnspiele.

erkennbar. Durch das Klicken auf eine dieser Rubriken färbt sich der Hintergrund dieses Punktes weiß, damit erkennt der User in welcher Rubrik er sich gerade befindet.

Oberhalb der Menüleiste befindet sich rechts eine weitere Leiste, welche dunkelgrau unterlegt ist. Hier befinden sich die Punkte

- Profil
- Team
- Wertungsschema und
- Impressum.

Bei einem Großteil der Webseiten befinden sich diese Punkte eher im unteren Bereich der Webseite, hier kann man also schon eine Besonderheit der Seite erkennen. Durch Klicken auf diese Menüpunkte erhält man die entsprechenden Informationen über die Inhaber und Mitarbeiter von Press:Play sowie das generelle Profil und auch, sogar als Extrapunkt angegeben, über das Wertungsschema, also einer detaillierten Beschreibungen über die Punktevergabe bei den jeweiligen Filmkritiken.

Im ersten Drittel der Startseite befindet sich gleich unterhalb der Menüleiste eine große dunkelgrau hinterlegte Box, in welcher die aktuellen Themen zu Film, Games und Musik angezeigt werden. So befindet sich ein großes Bild in der Mitte, rechts davon gibt es den dazugehörigen Text, damit der User sofort erkennen kann, um welchen Artikel, welche Kritik etc. es sich handelt. Der Text ist wiederum untergliedert in eine Überschrift und einem kurzen so genannten Lead. Die Überschrift unterscheidet sich dabei mit einer größeren Schriftart vom Lead. Innerhalb der dunkelgrauen Box befinden sich noch weitere, kleinere Bilder, welche auf andere aktuelle Artikel, Kritiken etc. hinweisen. Der User kann sich also schon innerhalb dieser Box über die aktuellen News auf der Webseite informieren. Ein Klick genügt und der User kann sich den entsprechenden Artikel etc. durchlesen. Die Bilder sind nämlich direkt mit dem entsprechenden Artikel verlinkt, der User muss also nicht über das Menü die aktuellen Einträge suchen. Laut Röll bilden solche Hyperlinks die Basis für den Hypertext, eine diskontinuierliche virtuelle Verknüpfung von Texten.⁸⁶ Über ebendiese Links lassen sich Seiten und Informationen, sowie am Beispiel von Press:Play, innerhalb der Webseite einzeln abrufen. Röll hebt hervor, dass die Reihenfolge der Links, die über Knoten verknüpft sind, der User bestimmt, ein Hypertext wird also nicht gelesen sondern „erlebt“. Beim Internet handelt es sich allerdings nicht um Hypertexte, sondern eigentlich um Hypermedia(texte), da nicht nur Texte in Form von Schrift verwendet werden, sondern auch Bilder, Grafiken, Ton,

⁸⁶ Röll, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 15.08.2012

Geräusche und Filme, so Röll weiter. Zu der Verwendung von Bildern und Trailer wird zu einem späteren Zeitpunkt im Laufe der Arbeit eingegangen. Er bezeichnet diese Hypermediastruktur als Manuskript-Ästhetik, da die Manuskriptkultur im frühen Mittelalter der Logik der Netzkultur näher steht, als jene der Buchkultur.

Unterhalb der Box mit den direkten Verlinkungen zu den entsprechenden Artikeln befinden sich dann drei Teile, welche in Weiß hinterlegt sind:

- Filme
- Games und
- Musik.

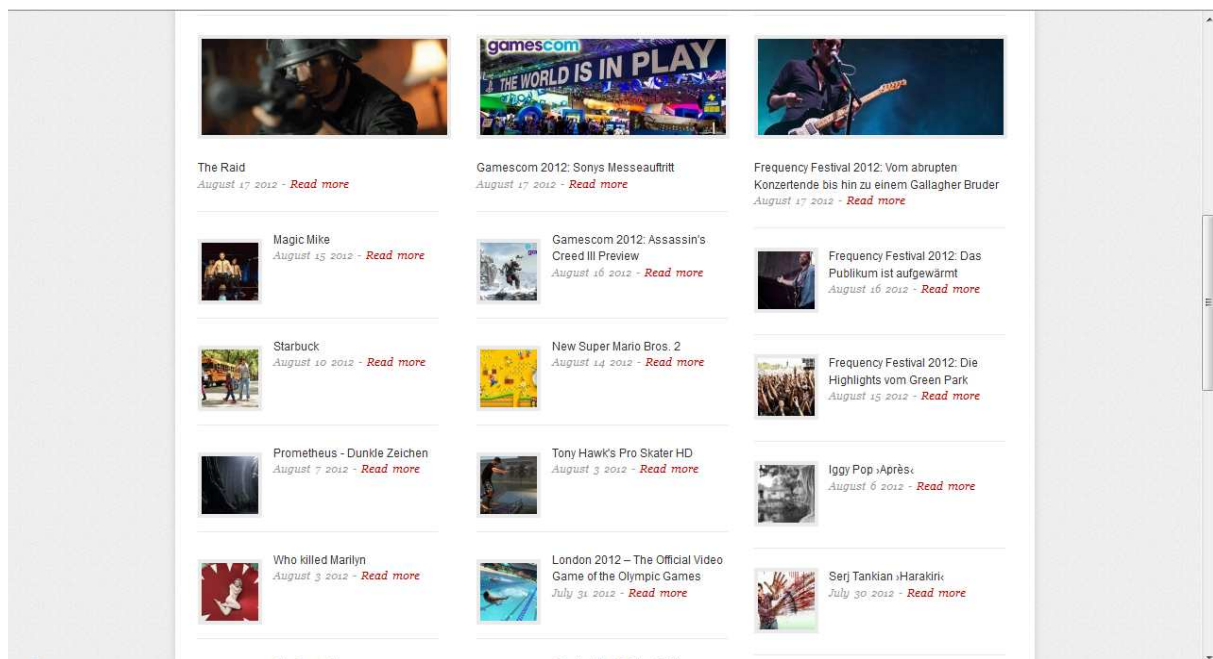


Abb. 2: Der Bereich Filme, Games und Musik.

Jeweils entsprechend befinden sich die dazugehörigen Artikel unterhalb der Überschrift. So befinden sich unterhalb der Überschrift „Film“ alle Artikel zum Thema „Film“, in chronologischer Reihenfolge vom aktuellsten Eintrag beginnend. Die verschiedenen Artikel sind jeweils durch ein kleines Bild, sowie der entsprechenden Überschrift gekennzeichnet.

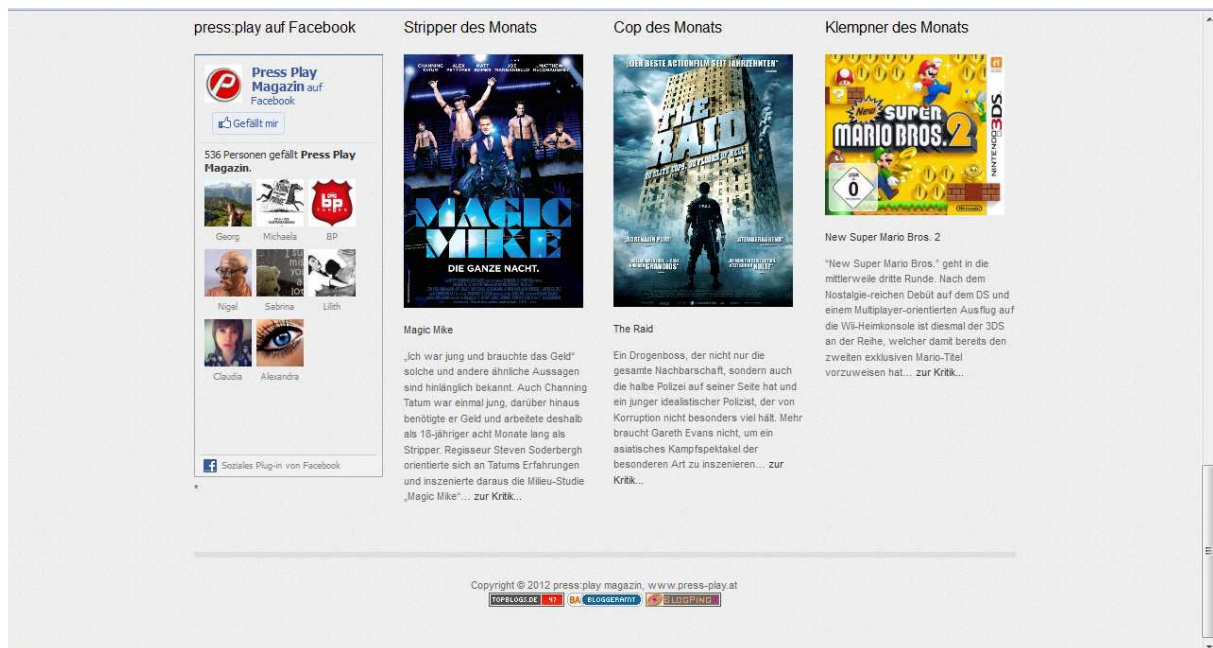


Abb.3: Der untere Bereich der Startseite.

Im unteren Bereich der Startseite befinden sich insgesamt vier weitere Navigationspunkte. Sowie im vorherigen Bereich ist die Grundfarbe weiß. Die verschiedenen Punkte sind wiederum in Form einer Überschrift gekennzeichnet: press:play auf Facebook, Stripper des Monats, Cop des Monats und Klempner des Monats. Besonders interessant hierbei ist, dass das Team von press-play.at besonderen Wert auf deren Social Media Aktivitäten auf Facebook legt. In der darunter befindlichen Box sieht man als User nämlich sofort wie viele Personen auf Facebook „Gefällt mir“ in Bezug auf Press:Play angegeben haben. Die weiteren Punkte unterstreichen noch einmal besonders interessante Artikel, allerdings in dem Zeitfenster des aktuellen Monats. So werden aktuelle Filme, Games oder auch Musik dazu genutzt um den User noch einmal im Speziellen darauf aufmerksam zu machen, dass man im entsprechenden Themengebiet genaueres nachlesen kann.

Die Startseite von Press:Play gestaltet sich also in insgesamt drei Farben: Rot, Grau und Weiß. Durch eine klare Navigation und den jeweiligen Bildern und zugehörigen Überschriften ist dem User sofort klar in welchem Bereich der Webseite er sich soeben befindet. Auch die aktuellsten Artikel und Kritiken können sofort von der Startseite aus angeklickt und im Folgenden durchgelesen werden. Röhl meint dazu, dass eine klare

Abgrenzung von Vorder- und Hintergrund, sowie ein Schrifttext, der nicht in Konkurrenz mit dem Hintergrund tritt wichtig sind, damit die Lesbarkeit der Webseite gewährleistet ist.⁸⁷

Ein interessantes Detail ist, dass die „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook ebenso direkt auf der Startseite erscheinen. Durch diese Bekanntgabe wird dem User sofort ersichtlich wie gut Press:Play in diesem bestimmten Social Network interagiert und populär ist. Auch die Angabe des Impressums, also in diesem Fall die Vorstellung des Teams, erfolgt sofort im oberen Bereich der Startseite. Damit impliziert Press:Play, dass die Autoren der verschiedenen Artikel ein wesentlicher Teil der Webseite sind und diese dem User auf einer persönlichen Ebene näher gebracht werden sollen. Auch die genauen Angaben welche das Wertungsschema der Kritiken betrifft sind im oberen Bereich der Startseite angelegt. So dürfte es den Betreibern also wichtig sein inwiefern die Kritiken zustande kommen, nämlich auch auf eine Weise, die der User nachvollziehen kann.

Press:Play bemüht sich also dem User eine Startseite mit geraden Linien und einer klaren Navigation anzubieten. Durch die Farbgebung und die klare Schrift fühlt man sich als User nicht irritiert und findet ohne große Vorkenntnisse der Webseite jeden Menüpunkt. Durch die Zugabe von Bildern, welche sich in der großen Box abwechseln, ist außerdem genügend Abwechslung auf der Startseite geboten um den User zu bewegen noch ein bisschen länger auf dieser zu verweilen um die neuesten Meldungen im Überblick zu haben. Außerdem ist vom ersten Moment an klar, dass es sich um eine Webseite rund um die Themen Film, Musik und Games handelt, da die Themengebiete klar ersichtlich und auch die jeweiligen Menüpunkte klar nach dem jeweiligen Thema unterteilt und beschriftet sind.

⁸⁷ Röll, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 15.08.2012

6.2.2 Die Startseite von Ray

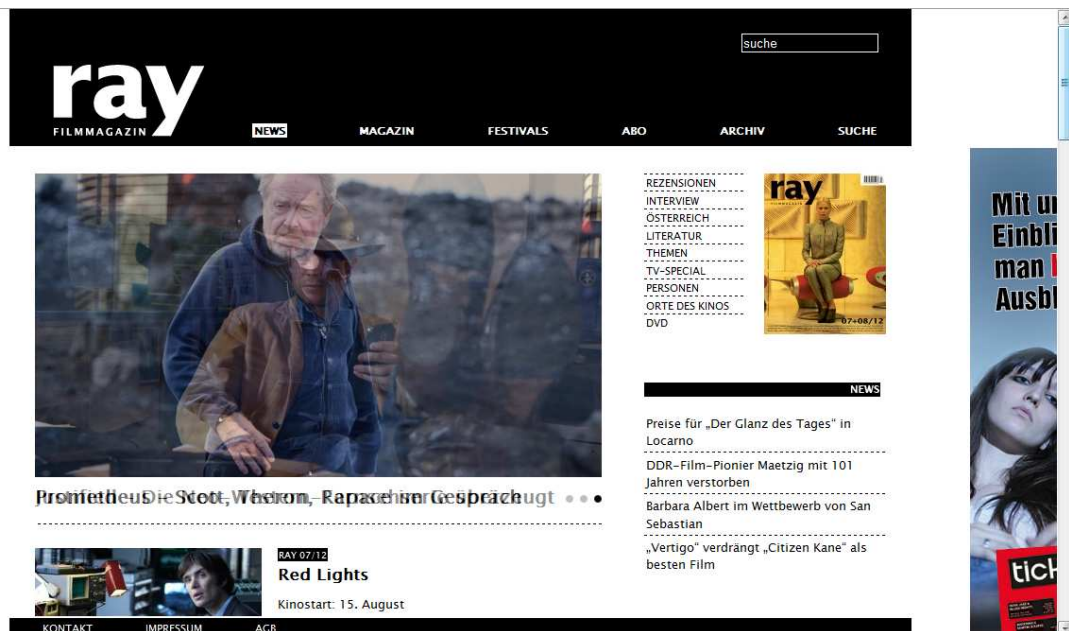


Abb. 4: Der obere Bereich der Startseite von Ray.

Die Startseite von Ray gestaltet sich ein wenig schlichter als jene von Press:Play. Die dominierenden Farben sind Schwarz und Weiß – hier lehnt sich die Webseite an das Printprodukt von Ray an, welches ebenfalls in diesen beiden Farben gestaltet ist. Röll gibt in seinen Beobachtungen an, dass die an modernem Design orientierte Deutsche Gesellschaft für Ästhetik einen weißen, und Webseiten mit künstlerischem Anspruch oft einen schwarzen Hintergrund haben.⁸⁸ Auch bei Ray bekommt der User daher das Gefühl einer künstlerisch-ästhetisch gestalteten Homepage. Links oben befindet sich das Logo von Ray mit dem Schriftzug „Filmmagazin“ direkt darunter, sodass von vornherein klar ist um welche Themengebiete sich die Webseite bemüht. In dem oberen schwarzen Balken sind die unterschiedlichen Menüpunkte eingearbeitet:

- News
- Magazin
- Festivals
- Abo
- Archiv und
- Suche.

⁸⁸ Röll, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 15.08.2012

Der Punkt „Suche“ ist auch in dem schwarzen Balken noch einmal extra im oberen rechten Bereich ersichtlich. In welchem Menüpunkt sich der User aktuell befindet ist durch eine weiße Farbgebung hinter der Schrift ersichtlich, in der Abbildung handelt sich etwa um den Punkt „News“.

Unterhalb der Navigationsleiste befinden sich die aktuellen Artikel, welche extra auf der Startseite hervorgehoben werden. Die Hintergrundfarbe der restlichen Webseite gestaltet sich in Weiß, wodurch keine Störung der Bilder zu den Artikeln passieren kann. Der dominierende Teil der Startseite ist eine Box, in welcher unterschiedliche Bilder enthalten sind. Die Bilder wechseln sich jeweils ab und enthalten eine entsprechende Überschrift, welche sich unterhalb des Bildes befindet. Klickt man nun auf ein Bild, so kommt man direkt auf den entsprechenden Artikel. Rechts von dieser Box befindet sich eine weitere kleinere Navigationsleiste in quadratischer Form. In dieser sind die Punkte

- Rezensionen
- Interview
- Österreich
- Literatur
- Themen
- TV-Special
- Personen
- Orte des Kinos und
- DVD

enthalten. Hier bekommt der User also weitere Möglichkeiten um sich auf der Seite zu orientieren und je nach Interesse die entsprechenden Menüpunkte anzuklicken. Direkt daneben befindet sich das Cover der aktuellen Printversion von Ray. Unterhalb dieser weiteren Menübox befinden sich, mit einem schmalen schwarzen Balken in welchem das Wort „News“ in weißer Schrift steht gekennzeichnet, die aktuellen Nachrichten in Bezug auf das Thema „Film“. Hier werden Neuigkeiten über die aktuellen Filmpreise, Filmhitlisten, verstorbene Filmpersönlichkeiten oder ähnliches dem User auf einen Blick vermittelt. Interessiert sich der User nun für eine bestimmte Schlagzeile, so kann er sich, mittels Verlinkung, durch einen Klick den gesamten Artikel durchlesen.

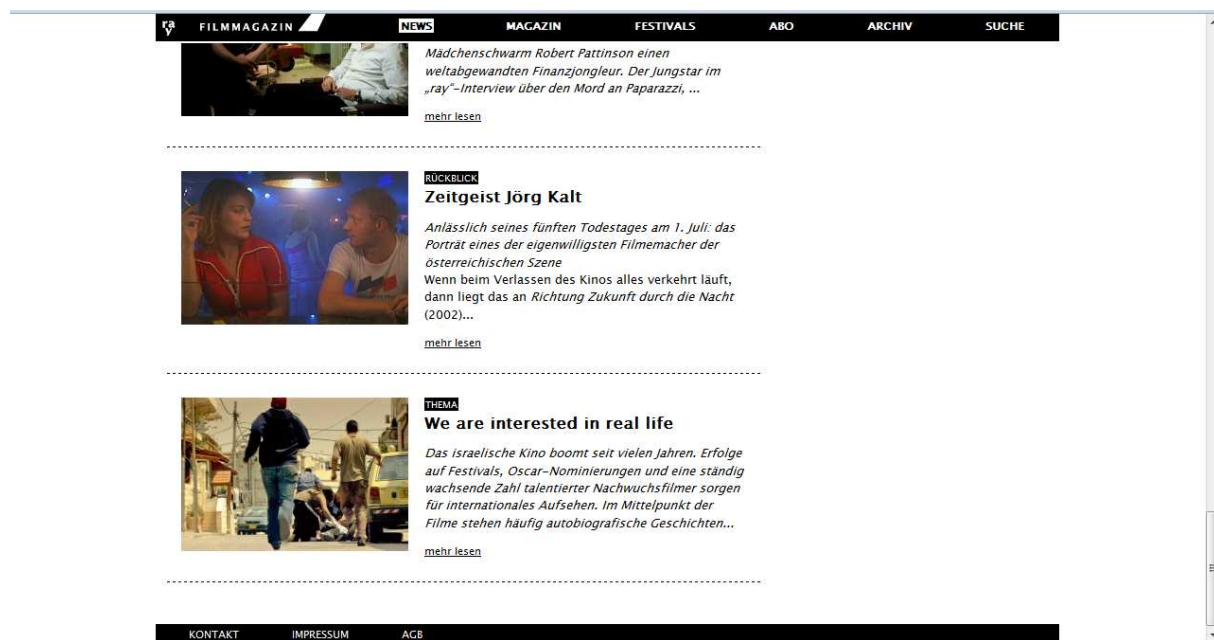


Abb. 5: Die Artikelansicht auf der Startseite.

Unterhalb der großen Bilderbox befinden sich auf der linken Seite der Startseite ebenfalls die aktuellen News rund um das Thema „Film“. Hier werden die unterschiedlichen Artikel chronologisch untereinander dargestellt. Jeder Artikel wird durch ein kleines Bild auf der linken Seite und einer Schlagzeile, sowie einem Lead gekennzeichnet. Weiters befindet sich oberhalb der Schlagzeile ein kleines schwarzes Kästchen, in welchem ein kurzes Schlagwort in weißer Schriftfarbe enthalten ist. Durch dieses kleine schwarze Kästchen werden die unterschiedlichen Artikel den jeweiligen Themengebieten der Webseite zugeordnet. Die Artikel sind außerdem durch eine feine schwarz punktierte Linie optisch voneinander getrennt. Röll beschreibt in seinem Text unter dem Punkt „Dimension der Gestaltung“ verschiedene Mittel, mit deren Hilfe man die Aufmerksamkeit des Users auf die Webseite ziehen kann. Einer dieser Punkte betrifft Linien, sowie sie bei Ray zu sehen sind.

„Die Linie, in der Szenesprache „bars“ genannt, kann als Gestaltungsmittel zur Trennung von Argumenten, Gedanken, unterschiedlichen Aspekten eingesetzt werden. Sie gibt der Homepage eine individuelle Note und ist ein hervorragendes Mittel, die Lesefreudigkeit zu steigern und die Strukturierung des Textes bzw. der Seite zu verbessern (...). Selbst wenn eine Bildschirmseite viel Text enthält, wird sie vom User vor allem als Bild wahrgenommen. Linien können helfen, den Text lesefreudiger zu machen.“⁸⁹

⁸⁹ Röll, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 15.08.2012

Bei dem Lead handelt es sich lediglich um den Anfang des Artikels, hier wird nicht explizit ein extra verfasster Lead verwendet. Durch den Hinweis „Mehr lesen“ am Schluss des jeweiligen Kästchens wird dem User suggeriert, dass er durch ein Klicken auf diesen Hinweis sich den gesamten Artikel durchlesen kann.

Ganz am Ende der Webseite befindet sich ein schmaler schwarzer Balken in welchem drei Menüpunkte enthalten sind:

- Kontakt
- Impressum und
- AGB.

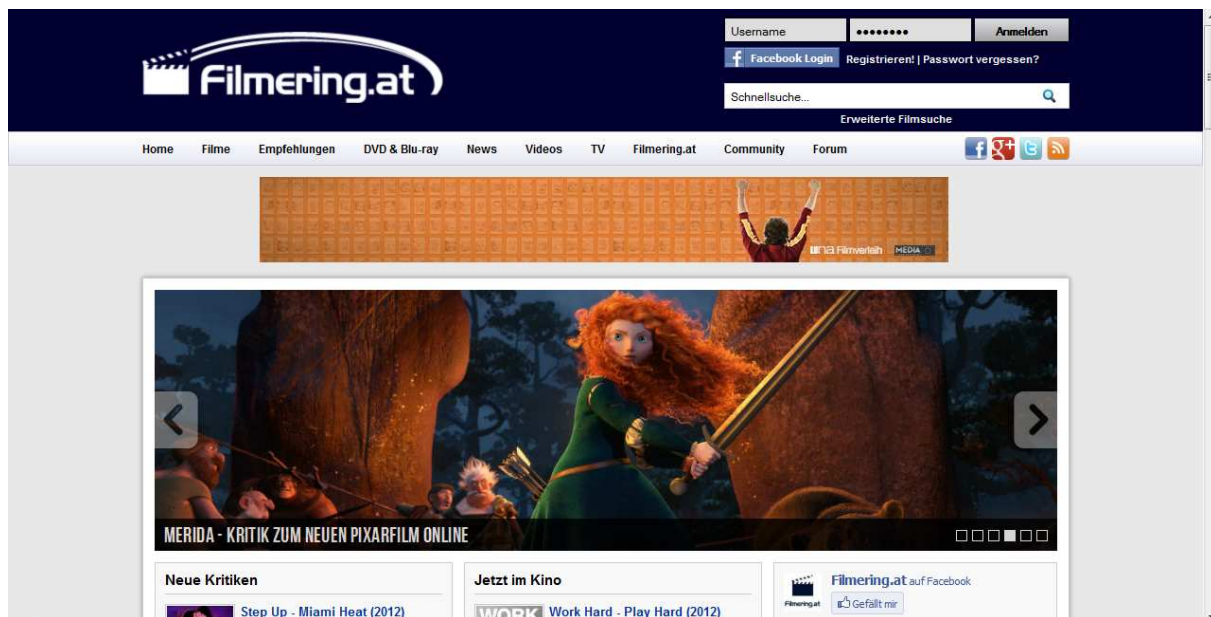
Dieser Balken ist permanent auf der Startseite im untersten Bereich enthalten, egal ob der User mit seiner Maus die Seite herunter scrollt.

Auch Ray bietet den Usern auf der Startseite eine Übersicht über die Aktivitäten auf Facebook an. Sowie bei Press:Play gibt es auch hier eine kleine Box, in welcher die „Gefällt mir“-Angaben enthalten sind.

Ray vermittelt mit seiner Startseite also ein sehr schlichtes Design, ebenso wie in dem entsprechenden Printprodukt. Durch die schwarze und weiße Farbgebung wird dem User eine bestimmte Seriosität vermittelt, da alles in einem sehr klassischen Stil gehalten wird. Durch die klare Aufteilung zwischen den Artikeln und den jeweiligen Bildern ist es dem User möglich sich sofort je nach seinem Interesse für einen bestimmten Artikel zu entscheiden, um diesen durch nur einen Klick lesen zu können. Auch die Menüleiste oberhalb der Webseite ist klar in unterschiedliche Themengebiete aufgeteilt, sodass der User von Beginn an gut informiert ist, welche Möglichkeiten ihn auf der Webseite erwarten. Ein interessantes Detail ist die Gelegenheit durch den Punkt „Suche“ innerhalb der Webseite dem User ein Werkzeug in die Hand zu geben mit welchem er nach seinen konkreten Vorstellungen nach bestimmten Informationen suchen kann. Ist der User etwa auf der Suche nach einer bestimmten Kritik oder nach einem bestimmten Film, so muss dieser nur den entsprechenden Titel in das gegebene Suchfeld eingeben und auf die Lupe drücken, welche ein gängiges Symbol im Internet ist um Ergebnisse zu erhalten. Ebenfalls ein wichtiger Punkt ist, dass Ray auch auf der Webseite den User auf das Printprodukt aufmerksam macht – gekennzeichnet durch das Cover des aktuellen Magazins auf der Startseite.

6.2.3 Die Startseite von Filmering

Abb. 6: Der obere Bereich der Startseite von Filmering.



Die Hintergrundfarbe der Startseite von Filmering ist hauptsächlich ein sehr helles Grau und ebenfalls Weiß. Im oberen Bereich befindet sich ein dunkelblauer Balken, in welchem das Logo von Filmering auf der linken Seite eingebettet ist. Außerdem hat man als User in diesem Bereich auf der rechten Seite die Möglichkeit sich mittels Usernamen und Passwort anzumelden sowie sich mittels Facebook Login zu registrieren. Sowie bei Ray gibt es auch bei Filmering innerhalb des dunkelblauen Balkens die Möglichkeit einer so genannten Schnellsuche, ebenfalls gekennzeichnet durch ein weißes Feld in welchem man den entsprechenden Suchbegriff eingeben kann und dem rechts davon enthaltenen Symbol einer kleinen Lupe.

Unterhalb des dunkelblauen Balkens befindet sich die Navigationsleiste in welcher das Menü enthalten ist. Das Menü ist in folgende Punkte unterteilt:

- Home
- Filme
- Empfehlungen
- DVD & Blu-ray
- News
- Videos
- TV

- Filmering.at
- Community und
- Forum.

Außerdem befinden sich auf derselben Ebene die Symbole für Facebook, Google Plus, Twitter und RSS Feed. Der Inhaber der Webseite Michael Föls beschreibt die Möglichkeit des RSS Feed folgendermaßen:

„Filmering.at bietet Dir verschiedene RSS-Feeds (Rich Site Summary) an, mit denen Du immer am neusten (sic!) Stand in der Filmwelt bleibst. Der Feed listet Dir die neusten (sic!) Artikel der jeweiligen Sektion und mit einen Klick gelangst Du direkt zur vollständigen Meldung auf Filmering.at. Im Wesentlichen gibt es zwei verschiedene Möglichkeiten unser RSS Angebot zu nutzen: Entweder Du ladest Dir einen RSS-Reader herunter, oder Du benutzt einen Online-Reader! Danach musst Du nur mehr die Adressen der gewünschten Feeds in den Reader eintragen, und schon bleibst Du immer am neusten Stand.“⁹⁰

Somit bietet Filmering im Gegensatz zu Press:Play und Ray mehr Dienste innerhalb der Community an, zumindest geht dies aus der Startseite hervor. Es gibt auch für andere Seiten die Möglichkeit die RSS Feeds von Filmering zu übernehmen, mit dem Hinweis, dass diese Seiten legal sein müssen und keinerlei pornografischen Hintergrund haben dürfen, so der Inhaber Michael Föls. Filmering fokussiert sich somit schon auf den ersten Blick sehr auf sämtliche Social Networks innerhalb des Web 2.0, bei Ray sowie Press:Play gibt es zwar auch eine Box, in welcher die „Gefällt mir“-Angaben ersichtlich sind, allerdings werden, so zumindest auf den ersten Blick, keine anderen sozialen Plug-Ins verwendet.

Unterhalb der Menüleiste gibt es auch bei Filmering eine Box, in welcher die aktuellsten News mit Hilfe von Bildern visualisiert werden. Durch die kleinen Quadrate im unteren Bereich des Bildes kann der User sofort erkennen wie viele Themen sich innerhalb der Box befinden. Durch ein Anklicken auf das Quadrat kann man als User auch Einfluss nehmen, welches Bild man sehen möchte, so ist man nicht von der Zeiteinstellung der Webseitenbetreiber abhängig. In dem Balken, in welchem sich die Quadrate befinden, steht im linken Bereich die entsprechende Überschrift zum gezeigten Bild.

⁹⁰ <http://www.filmering.at/filmeringat/rss>, letzter Zugriff: 23.08.2012

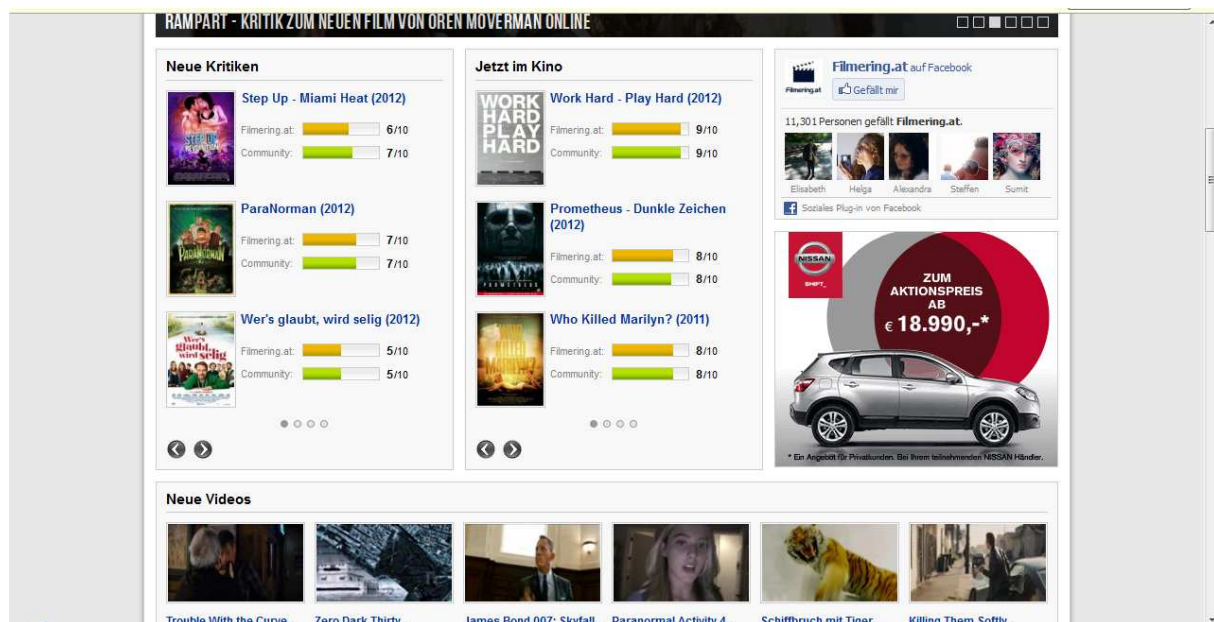


Abb. 7: Die unterschiedlichen Themenboxen auf der Startseite.

Unter der ersten Hauptbox befinden sich zwei weitere Boxen mit den Themengebieten

- Neue Kritiken und
- Jetzt im Kino.

In jeder Box befinden sich jeweils drei aktuelle Kritiken beziehungsweise Filme. Diese werden mit Hilfe des entsprechenden Kinoplakates und rechts davon mit dem dementsprechenden Titels des Films, inklusive Jahr, dargestellt. Interessant hierbei ist, dass weder ein Lead, noch der Beginn eines Artikels unterhalb des Filmtitels steht, sondern zwei verschiedenfarbige kleine Balken eingebunden sind. Die beiden Balken symbolisieren die jeweilige Wertung durch die Redaktion von Filmering – dieser Balken ist orange eingefärbt – sowie durch die Community – gekennzeichnet durch den grünen Balken. Neben den beiden Balken steht, noch einmal zur Verdeutlichung, die genaue Punktevergabe, wobei zehn Punkte die höchstmögliche Wertung darstellt. Unterhalb der dritten Kritik beziehungsweise des dritten Films gibt es für die User zwei Möglichkeiten sich innerhalb der beiden Boxen über mehr Kritiken beziehungsweise mehr Kinoneuzugänge zu informieren. Hier befinden sich nämlich vier kleine Punkte, wobei einer davon Hellgrau hinterlegt ist, die restlichen drei sind mit keiner Farbe ausgefüllt und daher weiß. Klickt man nun auf einen noch weiß hinterlegten Punkt, so rutschen die drei aktuellen Kritiken oder Filme auf die rechte Seite und werden durch drei Neue ersetzt. Bei jedem Punkt sind also immer drei andere Kritiken oder Filme

enthalten, über die sich der User mittels der Wertung einen kurzen Überblick verschaffen kann. Zusätzlich gibt es noch in jeder Box im unteren rechten Bereich zwei dunkelgraue Punkte, in welcher zwei weiße Pfeile enthalten sind. Auch hier kann der User durch ein Klicken zu weiteren Kritiken und Filmen gelangen. Allerdings sind sowohl bei den kleinen Punkten, als auch bei den Punkten mit den Pfeilen immer dieselben Kritiken und Filme enthalten.

Obwohl schon im oberen Menübereich auf Social Networks hingewiesen wurde, gibt es neben den vorhin erwähnten Boxen auch auf Filmering jene Box, die alle „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook enthält. Man kann also erkennen, dass Filmering einen großen Wert auf die Möglichkeiten des Web 2.0 und folglich sozialer Netzwerke legt.

Scrollt man nun auf der Startseite noch weiter hinunter, so folgt die Box „Neue Videos“. Hier sind hauptsächlich Trailer zu aktuellen Filmen enthalten, sowohl in deutscher, als auch in englischer Sprache. Die Videos sind durch ein kleines Vorschaubild, dem entsprechenden Titel, sowie der Dauer gekennzeichnet und angegeben.

Nach den neuen Videos folgen wiederum zwei Boxen:

- News und
- Kinostarts der Woche

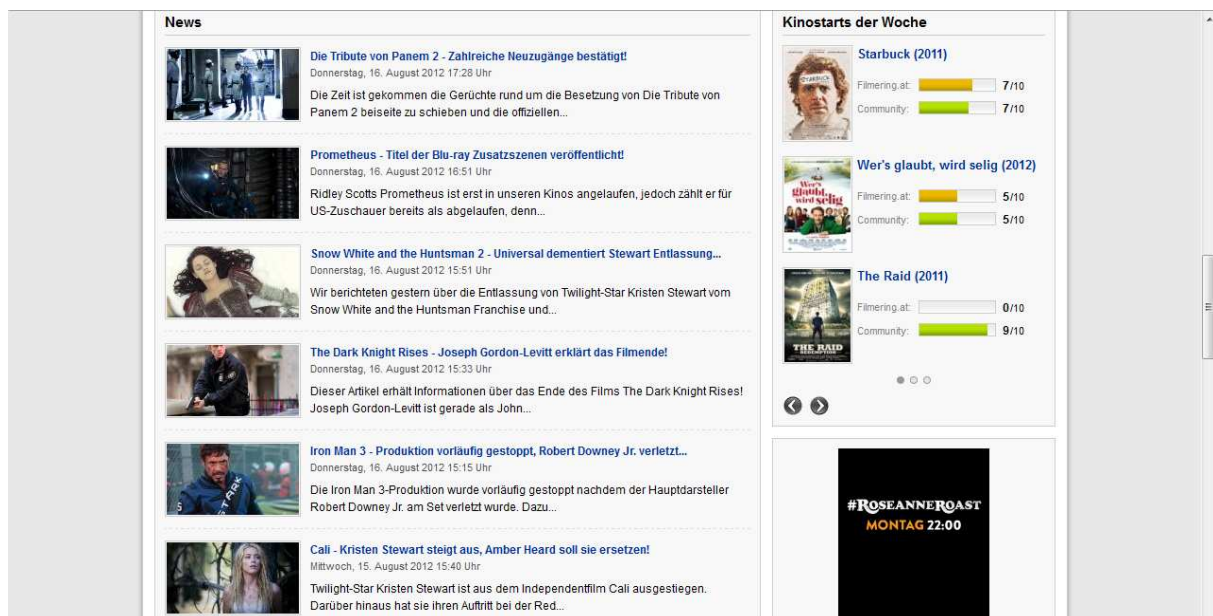


Abb. 8: Der News-Bereich auf der Startseite.

In der News-Box sind sämtliche aktuelle Nachrichten rund um das Thema Film und Hollywood enthalten. Die Artikel sind wiederum mit einem kleinen Bild, sowie der

entsprechenden Überschrift und dem Artikelbeginn gekennzeichnet. Zusätzlich gibt es unterhalb der Überschrift den Hinweis auf das Datum und die Uhrzeit, sodass der User erkennen kann wie aktuell der entsprechende Artikel ist. Die Artikel sind in chronologischer Reihenfolge, beginnend mit dem Aktuellsten, in der Newsbox aufgelistet. Am Ende der Box befindet sich rechts der Hinweis „Mehr News“. Durch ein Klicken auf diese beiden Wörter gelangt der User direkt in den Newsbereich und kann so alle für ihn interessanten Artikel lesen.

Rechts davon befindet sich die Box mit den „Kinostarts der Woche“. Hier sind jeweils drei Filme zu sehen, wobei es auch hier wieder mittels Punkten und Punkten mit Pfeilen für den User die Möglichkeit gibt noch weiter Kinoneustarts zu sehen. Auch hier gibt es wieder das Filmplakat als kleines Bild, sowie rechts davon den Titel mit dem dazugehörigen Datum. Außerdem werden auch hier wieder die zwei verschiedenfarbigen Balken für die Visualisierung der Wertung durch Filmering (Orange) und der Community (Grün) verwendet. Neben den Balken erscheinen zusätzlich auch wieder die Punkte in Zahlenform, wobei auch die Höchstpunktzahl von zehn Punkten möglich ist.

Am Ende der Startseite von Filmering befinden sich noch drei weitere Boxen:

- Specials
- TV-Tipps und
- Partnerseiten.

Bei den Specials handelt es sich um außergewöhnliche Nachrichten oder auch Interviews mit Menschen aus der Filmbranche. Auch hier gibt es wieder ein kleines Bild mit der entsprechenden Überschrift und dem Hinweis auf Datum und Uhrzeit. Im unteren Bereich auf der rechten Seite gibt es wieder den Hinweis „Mehr Specials“ auf welchen der User durch einen Klick zu den Specials gelangt.

Die TV-Tipps beziehen sich auf einen Zeitraum von dem aktuellen bis zu dem darauffolgenden Tag. Hier gibt es kein Bild, sondern nur den Titel des Films sowie den Tag und die Uhrzeit. Zusätzlich wird der entsprechende TV-Sender mittels des Senderlogos gekennzeichnet. Auch hier gibt es wieder den Hinweis „Mehr Tipps“ im rechten unteren Bereich.

Rechts von den TV-Tipps scheinen in einer weiteren Box die so genannten Partnerseiten auf. Hier sieht der User in welchem Kontakt sich Filmering befindet und mit welchen Seiten die Inhaber jeweils interagieren. Dadurch soll dem User eine bestimmte Seriosität vermittelt

werden, er kann sich also auf Filmering sicher fühlen und ist mit keinen Falschaussagen konfrontiert, so das übermittelte Bild.

Im untersten Bereich der Startseite befindet sich schließlich, wie schon ganz oben, ein dunkelblauer Balken. In diesem sind Punkte wie

- Mitarbeit
- Impressum
- Team
- Copyright
- Web 2.0 Angebote (RSS, Facebook, Twitter, Google Plus)
- Werben und
- Kontakt

enthalten. Interessant hierbei ist, dass Filmering von den drei genannten Webseiten die einzige ist, auf welcher dezidiert auf die Möglichkeit eine Werbung zu schalten hingewiesen wird.

Auch die Webseite von Filmering teilt sich also in verschiedene Frames auf, so wie auch schon Press:Play und Ray. Der Frame ist, so Röll, die Aufteilung der jeweiligen Seite in Felder und bildet die charakteristische Ästhetik des Internets.

„Der Frame ermöglicht die Aufteilung des Bildschirms in frei wählbare Segmente. Diese können unterschiedliche Inhalte enthalten. Mit dem Frame werden die Horizontale und die Vertikale in das Bildfeld hineinverlegt, damit entsteht eine Bild-in-Bild-Komposition. (...) Als gestalterisches Mittel, das über das ganze Bildfeld verteilt wird, findet der Frame ebenso Verwendung.“⁹¹

Filmering hat, in Bezug auf die hier zu untersuchenden Webseiten, die Startseite mit dem meisten Angebot. Hier ist darauf geachtet worden, dass möglichst viele Themengebiete auf einem Blick abgedeckt sind. Durch die unterschiedlichen Boxen und der klaren Farbgebung (Weiß, Hellgrau, Dunkelblau) ist es für den User allerdings nicht schwierig sich mühelos auf der Webseite zurechtzufinden. Ebenfalls wird vom ersten Blick sofort ersichtlich, dass es sich auch hier um eine Webseite rund um das Thema Film handelt. Interessant ist, dass Filmering

⁹¹ Röll, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 15.08.2012

offensichtlich einen großen Wert auf die verschiedenen Social Network Angebote legt, denn auf keiner anderen Seite gibt es so viele Möglichkeiten, zumindest wenn man von der Startseite ausgeht, als auf Filmering. Weiters bietet Filmering auch etwaigen zukünftigen Geschäftspartnern die Gelegenheit sich direkt über die Möglichkeit der Werbung zu informieren. Das suggeriert dem User, dass hinter Filmering ein großes Team steht, dass sich nicht nur mit Filmen beschäftigt, sondern auch Marketing und Werbung betreibt.

6.2.4 Die Startseiten – zusammenfassender Vergleich

Die Betrachtung der unterschiedlichen Startseiten der drei zu untersuchenden Webseiten hat also ergeben, dass zwar das Grundschema immer das gleiche ist, sich die Seiten jedoch durch kleine Details, also einen jeweils anderen Stil, voneinander unterscheiden. Allen drei Seiten ist gemein, dass jeweils das entsprechende Logo klar ersichtlich im obersten Bereich auf der linken Seite angebracht ist. Ebenso enthalten alle drei Webseiten eine Navigationsleiste, aus der die unterschiedlichen Menüpunkte klar und deutlich hervorgehen, sodass sich der User ohne Probleme auf der Seite bewegen kann. Des Weiteren ist den Webseiten eigen, dass sie auf unterschiedliche Boxen zurückgreifen, um optisch eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Themenblöcken zu etablieren. Auch den Einbezug von Bildern und aktuellen Kinopлакaten nutzen alle drei Webseiten. Hier ist es vor allem im oberen Bereich der Startseite interessant zu bemerken, dass jeweils in der entsprechenden Box die aktuellsten Nachrichten, Kritiken etc. innerhalb einer bestimmten Zeit (eine bestimmte Sekundenanzahl) abwechselnd erscheinen. Durch das Anklicken gelangt der User jeweils zu dem entsprechenden Artikel. Ein weiterer wichtiger Punkt in dem sich die Webseiten nicht unterscheiden ist die Angabe der Facebook „Gefällt mir“. Zwar ist diese Box nicht auf jeder Webseite auf demselben Platz positioniert, dennoch enthält jede Startseite ebendiese. Die offensichtlichsten Unterschiede jedoch gibt es natürlich in der Farbgebung der Webseite, sowie den vorher schon erwähnten kleinen Details.

Press:Play gibt etwa das Profil, sowie Team und Impressum im oberen Bereich der Startseite an. Ebenfalls interessant ist, dass das Wertungsschema der Redaktion ein eigener Punkt ist. Der User kann sich also genau darüber informieren was genau, zum Beispiel, 6/10 Punkten bedeutet. Außerdem bietet dieses Wertungsschema auch einen Richtwert für die Autoren der Kritiken.

Ray wiederum gibt einen Hinweis auf sein Printprodukt. Unter den drei genannten ist Ray das einzige Onlinemagazin, welches auch ein Printmagazin im Vertrieb hat. Somit unterscheidet sich Ray alleine durch diese Besonderheit von den anderen beiden Webseiten. Natürlich wird dieser Extrapunkt auch mit einem kleinen Hinweis auf der Startseite erwähnt.

Filmering hingegen konzentriert sich auf seiner Startseite stark mit den Social Networks. Sowohl über Facebook, als auch Twitter, RSS-Feed oder Google Plus kann man Filmering erreichen, und das wird auch klar und deutlich schon im oberen Bereich der Startseite klargestellt. Somit suggeriert Filmering ein besonders modernes und soziales Netzwerk aus Filminteressierten aus aller Welt zu sein, zumindest jenen Menschen, welche der deutschen Sprache mächtig sind.

Eine Einteilung in spezifische ästhetische Darstellungsweisen schlägt Röll vor.⁹² Ihm geht es darum, dass die Dimension des Motivs die ästhetische Darstellung beeinflusst. Die zu untersuchenden Webseiten kann man wohl als eine Mischung zwischen der Informationsästhetik und der Unterhaltungsästhetik bezeichnen. Die Informationsästhetik beschreibt Röll als jene Ästhetik, in welcher die Produzenten, also die Webseiteninhaber, wissen, dass zielgruppenspezifische Wahrnehmungsmuster nötig sind. Sie beabsichtigen außerdem ihre Kompetenz und ihre Ideen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Dementsprechend werden die Inhalte nach gestalterischen Gesichtspunkten arrangiert. Bei Press:Play, Ray und Filmering schlägt sich das beispielsweise in der Gestaltung der Startseite nieder. Alle drei Webseiten wollen ihre Inhalte einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung stellen, ebenso wissen sie, dass es sich um eine bestimmte Zielgruppe, nämlich Filminteressierte, handelt, deren Ansprüche sie gerecht werden müssen. Somit werden schon auf der Startseite die Menüpunkte innerhalb der Navigationsleiste klar und deutlich markiert, sodass der User sofort erkennt welchen Service die Webseite anbietet, ob es also nur Filmkritiken zu lesen gibt oder ob noch weitere zusätzliche Menüpunkte vorhanden sind, welche im Bereich „Film“ interessant sein könnten.

Die Unterhaltungsästhetik wiederum, zielt auf Spaß und Zeitvertreib ab.⁹³ Hier dominiert der spielerische Aspekt, so Röll. Bei den drei zu untersuchenden Webseiten ist zwar klar, dass es sich um keine Seiten handelt, welche sich hauptsächlich damit beschäftigen dem User Online-

⁹² Röll, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 15.08.2012

⁹³ Ebda

Spiele oder ähnliches näherzubringen, dennoch beschäftigen sich die User mit den Webseiten wohl hauptsächlich hobbymäßig. Das soll heißen, dass sich der User zwar Informationen erwartet, diese aber dennoch in einem unterhaltsamen Rahmen geboten werden sollen. Auch die Features, wie etwa die Gewinnspiele, zielen auf einen unterhaltenden Beitrag für den User ab.

7. Die Filmkritiken am Beispiel von „The Dark Knight Rises“

Im Folgenden sollen nun die unterschiedlichen Herangehensweisen im Bezug auf eine Filmkritik analysiert werden. Als Beispiel wird der Film „The Dark Knight Rises“ genommen, da alle drei Webseiten eine Kritik zu diesem Film haben. Unter Berücksichtigung folgender Punkte sollen die Kritiken genauer betrachtet und im Anschluss verglichen werden:

- Aktualität
- Länge
- Zusatzinformationen
- Bilder
- Trailer und
- Kommentarfunktion – ist eine gegeben und wenn ja, wird diese auch genutzt?

Zusätzlich wird das Gesamtkonzept näher beleuchtet, sowie auch die Userfreundlichkeit.

Außerdem soll auch ein Blick auf die Chronik geworfen werden, so auch wie die generelle Regelmäßigkeit gegeben ist in der Kritiken verfasst und online gestellt werden.

Durch diese Herangehensweise soll die Forschungsfrage mit einbezogen werden, denn durch die unterschiedlichen Kritiken sollte klar herauskommen inwiefern die Autoren der Kritiken mit den Usern kommunizieren und vor allem auch, welche ästhetischer Mittel sie sich dabei bedienen. Vor allem die Verwendung von Bildmaterial und Trailer könnten hier interessante Punkte sein.

7.1 Die Filmkritik zu „The Dark Knight Rises“ auf Press:Play

Um in den Bereich zu gelangen, in dem man sich die verschiedenen Filmkritiken durchlesen kann muss man auf der Startseite zunächst den Menüpunkt „Filme“ anklicken, denn hier erscheint ein Drop-Down Menü, welches sich in folgende Punkte unterteilt:

- Kino
- DVD / Blu-ray und
- Film-Festivals

Unter dem Menüpunkt „Kino“ gelangt man schließlich zu den Filmkritiken. Diese sind chronologisch, beginnend mit der aktuellsten Kritik, geordnet. Jede Kritik hat links ein kleines Bild entsprechend dem Film, sowie den Titel, das Datum des Eintrags und als Lead den Beginn des Artikels. Ganz oben in einer großen Box befindet sich die aktuellste Kritik, sie sticht im Gegensatz zu den älteren eindeutig hervor. Durch die dunkelgraue Hintergrundfarbe und das größere Bild ist für den User leicht erkennbar welcher Film derzeit aktuell ist. Rechts von der Box befindet sich die Möglichkeit nach einem bestimmten Film zu suchen. Hier wird allerdings nicht das gängige Symbol einer Lupe verwendet, der User muss lediglich den gewünschten Titel in den vorgefertigten Balken eingeben und auf das rot hinterlegte „Suchen“ klicken. Darüber befindet sich nun auch auf Press:Play die Möglichkeit auf verschiedenste Wege Press:Play zu seinen sozialen Netzwerken im Web 2.0 hinzuzufügen, egal ob auf Facebook, Twitter, mittels RSS-Feed oder via Google Plus. Am Ende der Seite befindet sich ein ebenfalls rot hinterlegter Button mit der Aufschrift „Nächste Seite“. Dieser suggeriert den User, dass er durch ein Klicken auf ältere Kritiken zurückgreifen und sich diese durchlesen kann. Darunter befindet sich wieder die Box mit den „Gefällt-Mir“-Angaben auf Facebook, sowie die drei Boxen mit den aktuellsten Filmen, Neuigkeiten, Games etc. des Monats.

7.1.1 Der Aufbau der Kritik

Der generelle Aufbau einer Kritik auf Press:Play ist immer wieder der gleiche, denn so wird dem User eine Kontinuität vermittelt, er muss sich also nicht bei jeder Kritik auf andere Formate, eine andere Schrift oder Ähnlichem einstellen.

Oberhalb der Kritik befindet sich immer die Navigationsleiste mit den unterschiedlichen Menüpunkten, sodass der User immer und ohne Umschweife auf das von ihm gewünschte Themengebiet durch einen Klick wechseln kann. Auch die Hinweise auf die verschiedenen Social Networks, sowie die der Punkt „Suche“ sind ein fixer Bestandteil. Weiters befinden sich auf der rechten Seite eine Box mit „Recent Posts“, wobei hier das Hauptaugenmerk nicht

nur auf die aktuelle Filmkritik gelegt sind, sondern auch thematisch andere Beiträge hervorgehoben werden, sowie aktuelle Tweets auf Twitter.



Abb. 9: Der obere Bereich der Filmkritik auf Press:Play.

Die Kritik selbst besteht aus insgesamt fünf Teilen:

- Überschrift (Titel des Films)
- Bild zum Film
- Kritik – Text
- Trailer zum Film
- Box mit den Fakten zum Film, inklusive Wertung

Unterhalb des Titels befindet sich in einer großen dunkelgrauen Box ein Szenenbild von „The Dark Knight Rises“. Darunter, allerdings noch immer innerhalb der Box, sind verschiedene Tags angegeben. Zuerst erfährt der User von welchem Autor die nachstehende Kritik geschrieben wurde, gekennzeichnet durch „Posted by“. Anschließend folgen die unterschiedlichen Tags, mit welchen der Artikel schneller gefunden werden kann. Hierbei handelt es sich um Schlagworte wie etwa „Gary Oldman“ oder „Christian Bale“, da beide Schauspieler in „The Dark Knight Rises“ mitspielen. Somit kann der Artikel, je nachdem wie weit die entsprechende Seite im Google Ranking positioniert ist, leichter beim Eingeben einer dieser Schlagworte gefunden werden. Außerdem sind die Tags selbst ebenfalls verlinkt.

Klickt man etwa auf den Tag „Christian Bale“, so erhält man alle Artikel innerhalb von Press:Play in welchen ebenfalls „Christian Bale“ als Tag angegeben wurde. Nach den Tags wird das Datum des Erscheinens der Kritik angegeben, sowie auch ob es Kommentare zur Kritik gibt oder nicht.

Nach der dunkelgrauen Box befindet sich auch gleich die dazugehörige Kritik. Darüber gibt es wieder einen kleinen Hinweis auf die Aktivitäten im Social Network Bereich, denn für den User ist ersichtlich wie viele Menschen den Artikel etwa auf Facebook „geliked“ haben, sowie auch über den Status auf Twitter und Google Plus informiert wird. Benutzt werden dazu die üblichen Symbole für den jeweiligen Dienst.

Die Kritik selbst gliedert sich in einen kurzen Lead, eine kurze Inhaltsangabe, allerdings ohne das Ende zu verraten, sowie in die eigentliche Kritik, die in diesem Fall besonders lange ausfällt. Zwischendurch werden immer wieder logische Absätze gemacht, wohl auch um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen. Zusätzlich werden auch immer wieder Szenenbilder eingefügt um den Leser einen kleinen Vorgeschmack auf den Film geben zu können. In der Mitte der Kritik wird schließlich auch der Trailer mit eingebettet, sodass der User sich, sollte dieser den Trailer noch nicht gesehen haben, selbst ein wenig ein Bild machen kann. Doch nicht nur für den User, auch für Press:Play selbst ist es ein erheblicher Vorteil, wenn der Trailer innerhalb der Kritik vorhanden ist. Denn so kann es nicht passieren, dass der User die Webseite verlässt um sich den Trailer etwa auf YouTube anzuschauen.

Unterhalb der Kritik befindet sich dann noch zusätzlich eine weitere dunkelgraue Box, in welcher sich alle wichtigen Informationen rund um „The Dark Knight Rises“ befinden. Diese ist zu Beginn mit einem roten Balken gekennzeichnet in dem in weißer Schrift die Worte „Alle Infos“ stehen. Bei Bedarf kann der User mit einem Klick auf den rechten Pfeil die gesamte Box verschwinden lassen. Im oberen Bereich der Box findet der User zuerst einmal die Punktevergabe durch den Autor der Kritik. Danach sind die wichtigsten Punkte in Bezug auf die Kritik noch einmal kurz zusammengefasst. Nach dem offiziellen Filmplakat erfolgt noch eine Aufzählung der wichtigsten Fakten zum Film:

- Regie
- Drehbuch
- Darsteller
- Laufzeit und
- Kinostart (in Österreich)

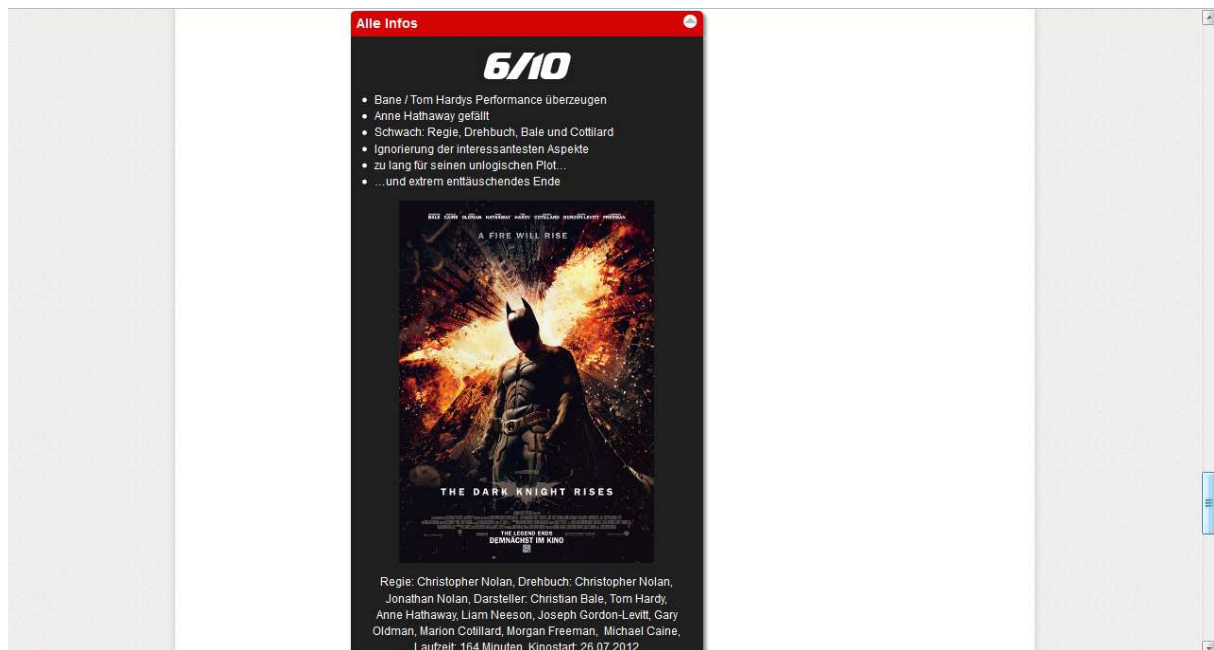


Abb. 10: Die Box mit den Fakten zum Film auf Press:Play.

Unterhalb der dunkelgrauen Box befindet sich außerdem noch ein Hinweis zum Autor bei „About the author“ – hier stehen der Name, sowie seine aktuelle Statusmeldung.

7.1.2 Die Aktualität der Kritik

Insgesamt bildet Press:Play eine zuverlässige Quelle an Kritiken, wenn es um die neuesten Kinostarts geht. Es erscheinen in regelmäßigen Abständen Filmkritiken, vor allem wenn es sich um Blockbuster wie etwa „The Dark Knight Rises“ handelt. Filme die also nicht zum so genannten Mainstream gehören, werden dadurch eher selten in das Programm mit aufgenommen. In Bezug auf „The Dark Knight Rises“ ist die Kritik am 20. Juli 2012 erschienen, der offizielle Kinostart in Österreich war der 26. Juli 2012. Somit wurde, wohl in Rücksicht auf den Verleih, die Kritik rechtzeitig vor Kinostart online gestellt, sodass man sich als User auf Press:Play schon im Vorhinein über den Film informieren konnte.

7.1.3 Die Länge der Kritik

Die Kritik zu „The Dark Knight Rises“ ist eine sehr lange Kritik, wie sie wohl in so manchem Printprodukt, etwa einer Tageszeitung, nicht vorkommen würde. Durch die kurze Zusammenfassung am Ende der Kritik ist es dem User allerdings selbst überlassen, ob er sich den gesamten Artikel durchlesen möchte, oder ob es ihm reicht die Wertung und ein paar

Kurzinfos zu erhalten. Interessant ist, dass man sich als User auch genau darüber informieren kann inwiefern die Wertung zustande kommt. Unter dem Menüpunkt „Über press:play“ gelangt man zum „Wertungsschema“, welches sich wie folgt zusammensetzt:

1/10 = Gähn

So schlecht, dass man sich lieber mit einer Pinzette die Fingernägel langsam herausreißt.

2/10 = Mies

Schwachsinn. Braucht niemand, will hoffentlich auch niemand.

3/10 = Reine Zeitverschwendung

Weite Kreise um die eigene Couch ziehen erscheint sinnvoller.

4/10 = Schwach

Einige gelungene Ideen sind vorhanden, scheitern jedoch in der Ausführung.

5/10 = Meh

Alarm Beige: absolutes Mittelmaß, weder wirklich gut, noch wirklich schlecht.

6/10 = Gutes Werk

Nicht großartig, aber gut. Vielleicht für Fans ein großer Wurf, sonst bestenfalls passabel.

7/10 = Grundsolide

Unterhaltsam, ausreichend für vergnügliche Stunden. Hätte mehr Potential in sich. Verstehen wir nicht als leichtfertig vergebene Standard-Wertung, kein Indikator auf Mittelmaß – siehe 5/10.

8/10 = Ausgezeichnet

Trotz einiger kleiner und durchaus verzeihbarer Schwächen ein Erlebnis.

9/10 = Exzellent

Zwar kein absolutes Meisterstück, dennoch fantastisch, großartig und uneingeschränkt genießbar.

10/10 = Ein weltbewegendes Werk

Vollkommen einzigartig und unvergleichbar. Wir schmelzen dahin vor Begeisterung und verneigen uns ehrfürchtig vor den Genies, die diese Offenbarung zustande gebracht haben und errichten einen Gedenkschrein. Ernsthaft, sowas kommt nicht oft, sowas braucht jeder und kann vorbehaltlos weiterempfohlen werden. (Stand: 23.08.2012)

Neben den Punkten werden diese verbalisiert – diese Wörter oder kurze Sätze sind außerdem mit jeweils einem Link versehen, durch welchen man zu einem Beispielfilm gelangt. So eine Art von Werteschema ist wichtig für den User, da er sich so einfacher orientieren kann. Zwar

wird nicht auf jeder Webseite so detailliert darüber Auskunft gegeben wie sich die Punktevergabe zusammensetzt, bei Filmkritiken ist diese Art von Schema allerdings populär. Überhaupt sind Ranking-Verfahren im Internet durch die Vielzahl an unterschiedlichen Webseiten mittlerweile eine Notwendigkeit. Durch geschickte Verlinkungen innerhalb der Webseite und auch durch solche auf andere angesehene Webseiten und Weblogs, kann man Filmkritiken so optimieren, dass sie schneller und einfacher von diversen Suchmaschinen gefunden werden. Röhl bemerkt dazu, dass im konkreten Surftrip die Webseiten erst gefunden werden müssen, da es dabei nicht um eine lineare Zielorientierung geht, sondern um freiwillige oder auch unabsichtliche Umwege.⁹⁴ Somit stellt also nicht der Weg, sondern der Umweg das Ziel dar.

7.1.4 Die Zusatzinfos zur Kritik

Weder im Text, noch in einer eigenen Box wird irgendeine Art von Zusatzinfos gegeben. Der User muss sich also die gesamte Kritik durchlesen, um durch das Wissen des Autors für ihn relevante zusätzliche Informationen zu erhalten. Außerdem muss sich der User ebenso auf das Wissen des Autors verlassen, denn es gibt keinerlei Verlinkungen innerhalb des Textes, welche auf fremde Quellen oder ähnliches hinweisen.

7.1.5 Die Bilder und der Trailer zur Kritik

In der Beispielkritik werden sehr viele Bilder verwendet, hauptsächlich Szenenbilder aus dem entsprechenden Film. Hierbei wird darauf geachtet, dass sich der User ein Gesamtbild über den Film machen kann, denn es werden sowohl die Hauptdarsteller, als auch die Nebendarsteller, sowie der Bösewicht auf den Bildern gezeigt. Auch der Trailer ist ein wichtiges Element innerhalb der Kritik. Auch wenn sich der User nicht die ganze Kritik durchliest, so kann er mittels des Trailers dennoch zum Verweilen auf der Webseite gebracht werden, denn der Trailer dauert in diesem Fall 2:20 Minuten. Außerdem vermittelt eine Kritik mit Bildmaterial und Trailer ein professionelles Bild der Webseite, denn durch die Vollständigkeit fühlt sich der User in einer sicheren und seriösen Webumgebung.

⁹⁴ Röhl, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 15.08.2012

Gifs, Comics, Grafiken und Fotos gehören zum wesentlichen Werkzeug eines Screendesigners, so Röhl.⁹⁵ Wichtig ist seiner Meinung nach außerdem, dass die Bilder in komprimierter Form ins Netz gestellt werden sollen, da sonst die Ladezeiten zu viel Zeit in Anspruch nehmen würden, was natürlich jeden User sofort auf eine andere Webseite bringen würde, denn niemand möchte sich mit langsamen Ladezeiten auseinandersetzen müssen. Des Weiteren sollte darauf geachtet werden, dass die Bilder nicht einfach in einen Text integriert werden, sondern mit anderen Gestaltungsmitteln komponiert werden, so Röhl weiter. Bei Press:Play werden die Bilder zwar in den Text integriert, jedoch stören diese weder den Lesefluss des Users, noch haben sie lange Ladezeiten. Auch bei den anderen zu untersuchenden Webseiten wird ersichtlich, dass diese sowohl Bilder, als auch Trailer gezielt einsetzen um dem User eine Abwechslung zu bieten.

7.1.6 Die Kommentarfunktion zur Kritik

Press:Play bietet prinzipiell eine Kommentarfunktion an, die jedoch eher selten bis meistens gar nicht genutzt wird.

7.2 Die Filmkritik zu „The Dark Knight Rises“ auf Ray

Um bei Ray in den Bereich der Filmkritiken zu gelangen muss man auf der Startseite auf der rechten Seite in auf das Wort „Rezensionen“ klicken. Dies befindet sich links neben dem Cover der aktuellen Printausgabe des Filmmagazins. Auch bei Ray gibt es die Möglichkeit der direkten Suche. Die Suche funktioniert nach demselben Prinzip wie schon bei Press:Play. Der Webseitenbetreiber hat hier außerdem den Hinweis hinzugefügt, dass es in Zukunft möglich sein wird die Suche nach Datum, Heftnummern etc. einzuschränken.

Unterhalb der Suche befindet sich der Bereich in welchem die verschiedenen Kritiken in chronologischer Reihenfolge, beginnend mit der Aktuellsten, aufgelistet sind. Wie schon auf der Startseite werden die einzelnen Kritiken mittels einer feinen punktierten Linie optisch voneinander abgetrennt. Eine Kritik ist mit einem Bild auf der linken Seite und dem Filmtitel, sowie den Beginn der Kritik gekennzeichnet. Unter jeder Kritik befindet sich der Hinweis „Mehr Lesen“. Beim Anklicken auf diesen Hinweis öffnet sich die gesamte Kritik. Im Gegensatz zu Press:Play ist es bei Ray nicht so, dass der User am Ende der Seite einen

⁹⁵ Röhl, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 15.08.2012

Hinweis wie „Mehr Kritiken“ oder ähnliches bekommt. Stattdessen gibt es, wieder unterhalb einer feinen punktierten Linie, eine Zahlenreihe von 1 bis 23. Mit dieser Zahlenreihe wird dem User suggeriert, dass auf weiteren 23 Seiten Kritiken zu finden sind.

7.2.1 Der Aufbau der Kritik

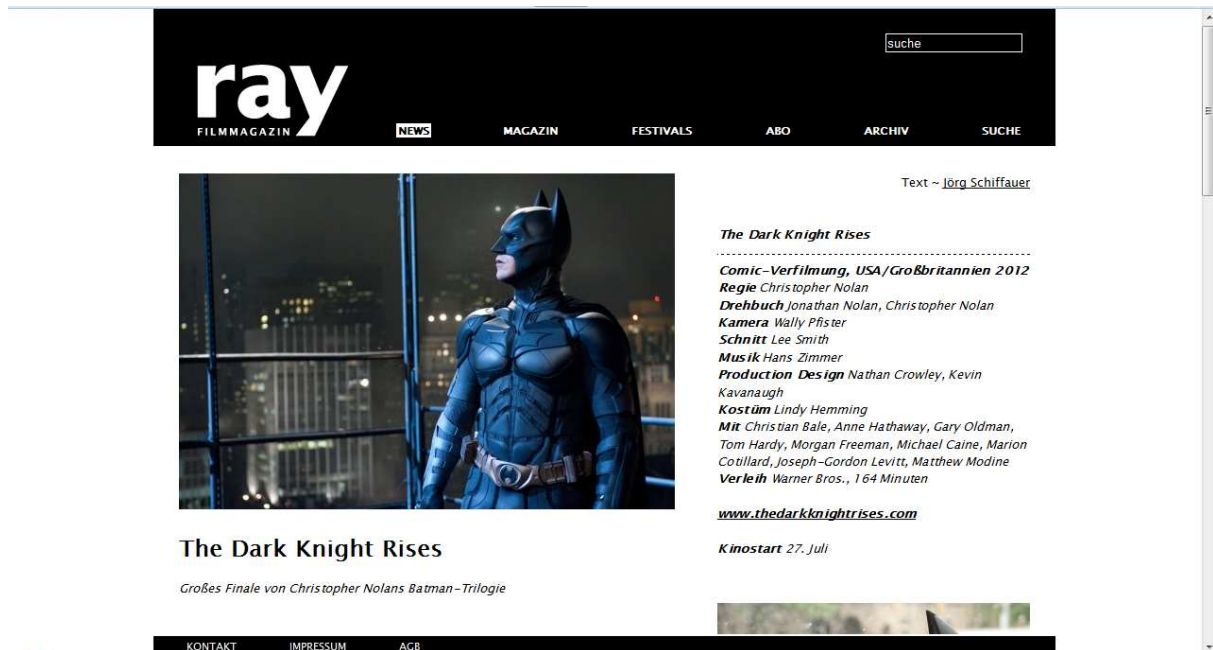


Abb. 11: Der obere Bereich der Filmkritik auf Ray.

Im oberen Bereich befindet sich, so wie auch bei Press:Play die Navigationsleiste mit den unterschiedlichen Menüpunkten. Somit hat auch hier der User die Möglichkeit immer wieder zu den von ihm gewünschten Themenbereichen zu gelangen.

Auf der linken Seite befindet sich ein großes Szenenbild aus dem Film. Rechts daneben stehen die wichtigsten Fakten wie:

- Genre und Jahr
- Regie
- Drehbuch
- Kamera
- Schnitt
- Musik
- Production Design
- Kostüm
- Offizielle Film Homepage und

- Kinostart in Österreich.

Oberhalb dieser Fakten wird noch extra der Autor des entsprechenden Artikels erwähnt. Der User hat auch die Möglichkeit auf den Namen zu klicken um weitere Artikel desselben Autors zu finden.

Unterhalb des Szenenbildes befindet sich der Filmtitel, sowie eine kleinere Unterüberschrift, in diesem Fall: „Großes Finale von Christopher Nolans Batman-Trilogie“. Danach folgt, nach einem kleinen Abstand, die Kritik. Die Kritik wiederum ist in folgende zwei Teile unterteilt:

- kurze Inhaltsangabe, ohne das Ende zu verraten
- Kritik - Text

Die Kritik selbst ist in einige Absätze unterteilt, hier wohl auch aus dem Grund, damit der Lesefluss nicht gestört wird und das Lesen für den User angenehmer ist. Auf der rechten Seite der Kritik befinden sich zwei Szenenbilder aus dem Film. Darunter werden auch hier die Tags angegeben, welche dem Film entsprechen. Auch Ray verzichtet bei seinen Kritiken nicht auf Social Networks, somit werden unterhalb der Tags auch die so genannten Social Bookmarks angegeben. Facebook, Twitter und Google Plus sind mit den ihnen bekannten Symbolen gekennzeichnet.

Sowie auch schon bei Press:Play, gibt es bei Ray die Möglichkeit einen Kommentar direkt unter der Kritik zu posten, was allerdings auch in dem genannten Beispiel nicht der Fall ist.

7.2.2 Die Aktualität der Kritik

Verfolgt man als aufmerksamer User und Kinogänger die aktuellen Kinostarts und kommenden Filme, so erkennt man, dass Ray auf die Aktualität bezogen immer auf den neuesten Stand ist. Allerdings ist das für einen User, der sich nicht damit intensiv auseinandersetzt nicht offensichtlich. Ray gibt nämlich in keinsten Weise das Datum an in Bezug auf das Online Stellen der Rezensionen. Allerdings ist in der Liste der Filmkritiken angegeben in welchem Printmagazin die Rezension erschienen ist, gekennzeichnet durch ein kleines schwarzes Kästchen und, zum Beispiel, „RAY 05/12“.

7.2.3 Die Länge der Kritik

Im Gegensatz zu Press:Play sind die Filmkritiken bei Ray nahezu einheitlich von ihrer Länge. Die Kritiken sind eher kurz gehalten, sie können also ohne weiteres direkt in ein Magazin oder eine Zeitung übernommen werden. Interessant ist, dass Ray gänzlich auf eine Wertung verzichtet, es gibt weder ein Punkte- noch ein Sternchensystem. Das heißt für den User, dass er sich die gesamte Kritik durchlesen muss, wenn er sich über den Film adäquat informieren möchte.

7.2.4 Die Zusatzinfos zur Kritik

Auch mit zusätzlichen Informationen zum Film geht Ray sparsam um. Der User muss sich hier ebenfalls mit dem Wissen des Autors begnügen, er bekommt keine kurzen Fakten, welche rund um den Film interessant sein könnten. Auch auf zusätzliche Verlinkungen wird hier gänzlich verzichtet.

7.2.5 Die Bilder und der Trailer zur Kritik

Bis auf die insgesamt drei Szenenbilder, gibt es für den User keine visuellen Reizpunkte. Ebenso verzichtet Ray gänzlich auf Trailer. Die Schwarz-Weiß-Ästhetik und der schlichte Stil werden also auf ganzer Ebene eingehalten.

7.2.6 Die Kommentarfunktion zur Kritik

Ebenso wie bei Press:Play gibt es zwar bei Ray die Möglichkeit einen Kommentar direkt unterhalb der Kritik zu posten, allerdings wird auch hier diese Funktion nicht wirklich und äußerst selten genutzt.

7.3 Die Filmkritik zu „The Dark Knight Rises“ auf Filmering

Um bei Filmering über die Navigationsleiste zu den Filmkritiken zu gelangen, muss man auf den Menüpunkt „Filme“ klicken.

Hier öffnet sich ein Drop-Down-Menü mit den folgenden Punkten:

- Jetzt im Kino
- Kinoprogramm

- Kinostarts
- Aktuelle Kritiken
- Retro Kritiken
- Filmarchiv
- Die besten Filme

Nun kann sich der User aussuchen ob er eine Kritik zu aktuellen Kinofilmen lesen möchte (Jetzt im Kino) oder Kritiken zu Filmen, welche in nächster Zeit ins Kino kommen werden (Aktuelle Kritiken). Egal auf welchen der beiden Menüpunkte man klickt, die folgende Webseite gestaltet sich immer nach dem gleichen Prinzip.

Auch bei Filmering bleibt die Navigationsleiste mit den unterschiedlichen Menüpunkten erhalten. Die Auflistung der nachstehenden Kritiken erfolgt ebenso in chronologischer Reihenfolge, beginnend mit der aktuellsten Kritik. Für jede Kritik gibt es einen hellblauen Balken, in welchem der Filmtitel, das Jahr, der Name des Autors, das Datum der Kritik sowie die User-Wertung nach Punkten stehen. Außerdem kann man innerhalb des Balkens ebenso erkennen, wie viele Fans der Artikel hat und es gibt die Möglichkeit Fan zu werden.

Unterhalb des hellblauen Balkens befindet sich auf der linken Seite das Filmplakat, sowie rechts noch einmal der Filmtitel und der Filmtitel im Original. Außerdem werden hier auch schon die wichtigsten Fakten zum Film aufgelistet:

- Regie
- Drehbuch
- Darsteller
- Filmstart und
- Laufzeit

Die jeweiligen Namen unter den Punkten Regie, Drehbuch und Darsteller weisen durch die blaue Schrift darauf hin, dass der User auf diese extra klicken kann. Klickt der User also nun auf den Namen „Christian Bale“, so erhält er sämtliche Filme, welche diesen Schauspieler betreffen beziehungsweise jene Filme, in denen Christian Bale von dem zuständigen Autor verlinkt wurde.

Rechts neben den Filmkritiken befindet sich auch bei Filmering die „Suche“. Diese ist mit dem gängigen Symbol einer kleinen Lupe und dem zusätzlichen Worten „Erweiterte Suche“

gekennzeichnet. Der User erhält auch den Hinweis nach was er genau suchen kann, etwa „Suche nach Titel, Regisseur, Autor“ ... etc.

Ebenfalls auf der rechten Seite befindet sich noch eine Box, in welcher man direkt auf folgende Menüpunkte gelangt:

- Aktuelle Filme
- Neue Kritiken
- Die besten Filme
- Filmarchiv
- Genre und
- User-Zone

Filmering bietet also dem User, auch wenn er schon in einem fixen Menüpunkt angelangt ist, die Möglichkeit sich schnell durch andere Menüpunkte zu klicken, ohne im oberen Bereich der Navigationsleiste danach suchen zu müssen.

Am Ende der Seite befindet sich auch bei Filmering die Möglichkeit in der Chronologie weiter nach hinten zu gelangen. Wie schon bei Ray ist diese durch eine Zahlenreihe gekennzeichnet. Unterhalb der kleinen Quadrate mit den Zahlen befindet sich noch zusätzlich der Hinweis wie viele Ergebnisse die Chronologie beinhaltet und welche Ergebnisse aktuell angezeigt werden.

7.3.1 Der Aufbau der Kritik

Auch bei Filmering sind die Kritiken nach demselben Prinzip aufgebaut. Im linken oberen Bereich befindet sich der Filmtitel mit dem entsprechenden Jahr. Darunter wird Autor der Kritik angegeben, sowie das Erscheinungsdatum derselben. Außerdem sieht der User auch hier wie viele Fans es gibt und wie viele „Gefällt mir“-Angaben der Artikel auf Facebook erhalten hat. Nach diesen, wiederum in einem hellblauen Balken enthaltenen, Informationen folgt, wie schon in der Chronologie, das Filmplakat, sowie die wichtigsten den Film betreffenden Fakten (siehe vorher).

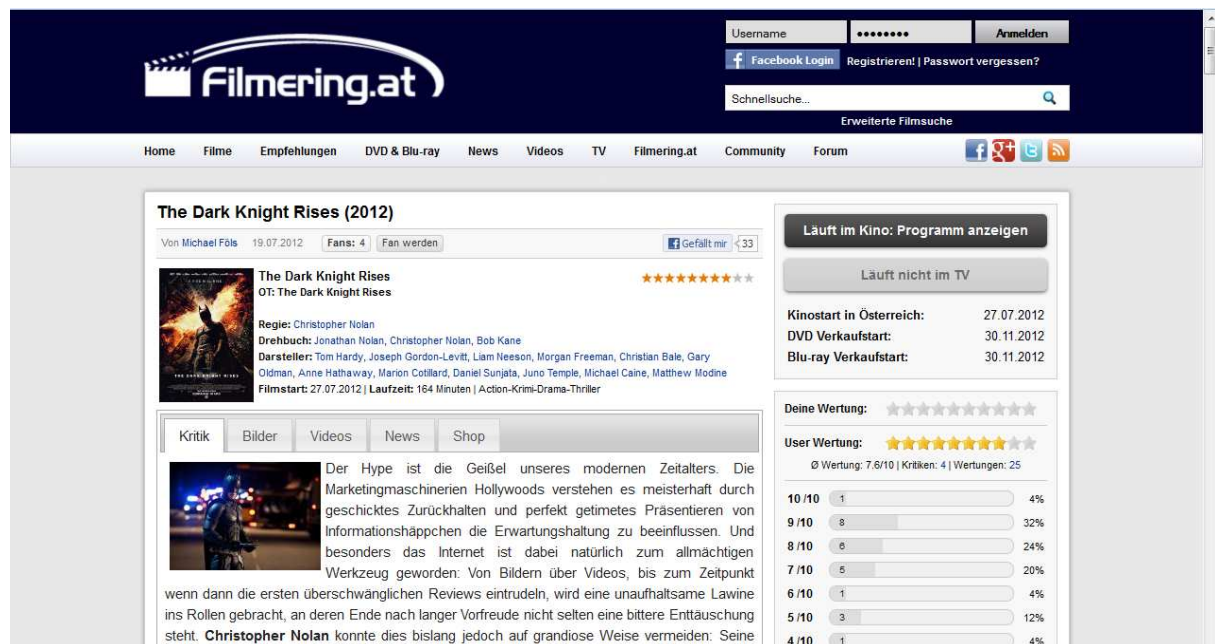


Abb. 12: Die Filmkritik auf Filmering.

Darunter befindet sich wiederum ein hellblauer Balken, in welchem folgende Menüpunkte nebeneinander enthalten sind:

- Kritik
- Bilder
- Videos
- News
- Shop

Durch den weißen Hintergrund bei dem Wort „Kritik“ erkennt der User, dass er sich derzeit im Bereich derselben befindet. Die Beispielkritik von „The Dark Knight Rises“ ist erheblich länger als jene von Ray und auch länger als jene von Press:Play. In einem Printprodukt wie einer Tageszeitung etwa, würde eine Kritik von solch einer Länge wohl nicht abgedruckt werden. Zwischen der Kritik befinden sich immer wieder kleinere Szenenbilder aus dem Film. Auch hier wird im Hinblick auf die Lesefreundlichkeit darauf geachtet, dass entsprechende Absätze gemacht werden. In Bezug auf die Wertung gibt es bei Filmering zwei verschiedene Kennzeichnungen. Zum einen werden Sterne vergeben, insgesamt gibt es zehn Sterne, zum anderen werden Punkte vergeben, ebenfalls ist hier die höchstmögliche Punktzahl eine Zehn. In der Box mit den wichtigsten Fakten rund um den Film befinden sich die Sterne. Jene die mit Farbe ausgefüllt sind symbolisieren wie viele Sterne vergeben wurden, jene die

nur den Umriss darstellen sind jene Punkte, welche nicht vergeben wurden. Bei „The Dark Knight Rises“ sind es acht von zehn Sternen. Der User hat auf der rechten Seite auch die Möglichkeit selbst eine Wertung mittels Sternen abzugeben. Auch die allgemeine User-Wertung wird darunter mittels Sternen angegeben. Bei der User-Wertung gibt es sogar die Zusatzinformationen wie viele Punkte der Durchschnitt aller Wertungen enthält, sowie wie viele User-Kritiken und Gesamtwertungen es zu dem entsprechenden Film gibt.

Die Kritik selbst ist nun in fünf Punkte unterteilt:

- Einleitung
- Inhalt, ohne das Ende zu verraten
- Kritik - Text
- Fazit
- Wertung (mittels Punkten)

Auch bei Filmering gibt es die Möglichkeit für den User seinen eigenen Kommentar darunter zu posten. Er kann also nicht nur mittels der schon vorhin genannten Sterne-Wertung seine Meinung abgeben, sondern kann sich auch mittels Text unterhalb der Kritik mit anderen Usern austauschen.

7.3.2 Die Aktualität der Kritik

Sowie schon bei den beiden vorherigen Webseiten ist Filmering filmtechnisch immer auf den neuesten Stand. Die Kritik zu „The Dark Knight“ wurde etwa am 19.07.2012 online gestellt, der Kinostart war der 27.07.2012. Somit ist es für den User auf Filmering immer möglich sich schon im Vorfeld über zukünftige Filme im Kino zu informieren. Auch hier wird, so wie schon bei Press:Play der Fokus auf so genannte Blockbuster und Mainstream-Filme gelegt.

7.3.3 Die Länge der Kritik

Auch bei Filmering ist die Länge der Kritiken ein wesentlicher Faktor für den User. Er kann sich mittels der Wertung, egal ob mittels Sternen oder Punkten, über den Film kurz informieren. Möchte der User allerdings detaillierte Informationen, so muss er sich die gesamte Kritik durchlesen. Doch auch für jene User, die sich nicht so lange mit dem Lesen beschäftigen wollen gibt es einen zusätzlichen Bonus. Mittels des Fazits am Ende jeder Kritik

ist es für den User möglich sich kurz und knapp die wichtigsten Informationen den Film betreffend zu holen.

7.3.4 Die Zusatzinformationen zur Kritik

Auch hier gibt es direkt in der Kritik nur jene Zusatzinformationen, welche der Autor der Kritik innerhalb des Textes verarbeitet. Allerdings gibt es bei Filmering noch zusätzlich die Möglichkeit den Menüpunkt „News“ anzuklicken. Hier findet der User alle möglichen News den Film betreffend. Unter „News“ werden wieder in chronologische Reihenfolge, beginnend mit den aktuellsten Neuigkeiten, die unterschiedlichsten Artikel dargestellt. Der User kann nun durch ein Klicken auf die Überschrift zu dem entsprechenden Artikel gelangen und sich noch zusätzlich über den Film informieren.

7.3.5 Die Bilder und der Trailer zur Kritik

Zwar werden innerhalb der Kritik schon ein paar Szenenbilder verwendet, aber auch hier gibt es bei Filmering die Möglichkeit unter den Menüpunkten „Bilder“ und „Videos“ sich mehr anzuschauen. So erhält man unter „Bilder“ sämtliche Plakate und Szenenbilder von „The Dark Knight Rises“. Auch unter dem Punkt „Videos“ kann man sich nicht nur einen Trailer, sondern sämtliche verfügbaren Trailer direkt mittels eines Klicks anschauen.

Roland Burkart und Walter Hömberg gehen in ihren Text darauf ein, welche gegenwärtigen Trends es in der Massenkommunikation gibt und welches kommunikationstheoretische Potenzial diese haben.⁹⁶ So gehören für sie „mediale Produkte und Dienstleistungen“⁹⁷ dazu, welche, unter anderem das Merkmal haben, verschiedene Medientypen integrativ zu verwenden, also dynamische Medien, wie Audio- und Videosequenzen, in Kombination mit statischen Medientypen, wie Text- und Grafikbausteine. Auch bei Filmering werden, wie schon vorhin erwähnt, Bilder, Videos und Text miteinander kombiniert.

⁹⁶ Burkart, Roland, Walter, Hömberg (Hrsg.): Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wilhelm Braumüller Universitäts- Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., 2004

⁹⁷ Ebda

7.3.6 Die Kommentarfunktion zur Kritik

Burkart und Hömberg sehen außerdem „die Möglichkeit der interaktiven Nutzung, d.h. der Nutzer kann über entsprechende Rückkanäle Inhalte verändern oder Aktionen auslösen“⁹⁸ als ein Merkmal für mediale Produkte und Dienstleistungen. Somit ist der Nutzer nicht mehr länger in der bloßen Rezipientenrolle gefangen, so Burkart und Hömberg weiter. Auch auf Filmering kann der User nicht nur seine eigene Wertung mittels der Sterne abgeben, er hat auch die Möglichkeit einen eigenen Kommentar direkt unter die Kritik zu setzen. Im Gegensatz zu Press:Play und Ray wird die Kommentarfunktion auf Filmering von den Usern auch genutzt. Die User werden mittels Profilbild angezeigt und haben sogar eine seiteneigene Einteilung, je nachdem wie viele Kommentare sie schon verfasst haben. So hat etwa in dem Beispiel „The Dark Knight“ den Titel „Top 10 Verfasser“ unterhalb seines Usernamen stehen. So können andere User erkennen inwiefern sich der User mit dem Thema Film beschäftigt und regelmäßig er Kommentare zu Kritiken abgibt. Außerdem gibt es noch den Hinweis „Alle User-Kritiken von mir anzeigen“. Hier wird man direkt auf weitere Kommentare desselben Users weitergeleitet und hat so einen Überblick über die Aktivitäten der verschiedenen User. Zusammenfassung und Gegenüberstellung der unterschiedlichen Kritiken

Aufgrund der genauen Beschreibung der verschiedenen Darstellungsweise der unterschiedlichen Kritiken auf den Webseiten von Press:Play, Ray und Filmering ergeben sich also nun folgende Ergebnisse.

In der Farbgebung bleiben alle drei Webseiten ihren Startseiten treu. Press:Play verwendet durchgehend Rot, Dunkelgrau und Weiß, wobei diese Farben in immer demselben Kontext gebraucht werden. Auch Ray bleibt Schwarz und Weiß in der Gesamtheit der Webseite. Die verschiedenen Menüpunkte werden immer nach demselben Prinzip aufgebaut. Auch die feine punktierte Linie findet sich immer wieder in den verschiedenen Menüpunkten der Webseite. Filmering beschränkt sich auf Dunkelblau, Hellblau und die Hintergrundfarbe Weiß. Auch hier wurde darauf geachtet, dass die Farbgebung kontextgebunden ist. Somit ist für den User auf allen drei Seiten klar in welchem Menü er sich gerade befindet und wo er weitergehende Informationen finden kann.

Die Kritiken folgen immer dem gleichen Aufbau und das bei allen drei erwähnten Webseiten. Grundsätzlich enthält jede Webseite eine kurze Inhaltsangabe des Filmgeschehens, sowie die eigentliche Kritik. Die Unterschiede schlagen sich aber in der

⁹⁸ Ebda

Länge nieder. Ray ist etwa darauf bedacht eher kurze Kritiken zu verfassen, wohingegen sowohl Press:Play, als auch Filmering deutlich längere Kritiken online stellen. Auch in der Verwendung der Bilder zum Film gibt es Unterschiede. Zwar enthält jede Kritik Szenenbilder, doch sowohl bei Press:Play, als auch bei Filmering finden sich diese auch innerhalb des Textes. Bei Ray werden lediglich zwei Bilder zum Film verwendet, am Beginn der Kritik und auf der rechten Seite der Webseite. Bei Filmering gibt es sogar einen extra angeführten Menüpunkt, in welchem die entsprechenden Bilder zum Film enthalten sind. In Bezug auf die Verwendung des Trailers gibt es ebenfalls Unterschiede. Bei Press:Play etwa findet man den Trailer innerhalb des Textes, wohingegen Filmering diesen in einem extra gekennzeichneten Punkt anführt. Ray wiederum verzichtet gänzlich auf die Verwendung des Trailers, gibt aber als einzige der drei Webseiten die offizielle Homepage zum Film an. In dem Punkt der Aktualität sind sich alle drei Webseiten sehr ähnlich. Alle drei sind darauf bedacht dem User die aktuellsten Filme und die dazugehörigen Kritiken zeitgerecht, also vor offiziellen Kinostart in Österreich, zu liefern. Zwar finden sich bei Ray neben der Blockbuster und Mainstream-Filme auch durchaus andere erwähnenswerte Produktionen, die es bei Press:Play und Filmering nicht auf die Seite schaffen, dennoch ist der Aktualitätscharakter bei allen drei Webseiten durchaus gegeben. Einen sehr interessanten Vergleichspunkt stellt die Kommentarfunktion dar. Obwohl alle drei Webseiten eine solche Funktion besitzen, so wird diese doch sehr unterschiedlich genutzt und wahrgenommen. Press:Play versucht zwar das Team der Redaktion dem User näherzubringen, dies ist vor allem auch ersichtlich durch die kurze Statusmeldung am Schluss jeder Kritik zum entsprechenden Autor, allerdings schlägt sich das nicht in der Kommentarfunktion nieder. Diese wird nämlich sehr selten bis eigentlich gar nicht genutzt. Auch bei Ray finden die User keinen Anreiz einen Kommentar unter die Kritik zu setzen, denn auch hier wird die Kommentarfunktion sehr selten genutzt. Die einzige Webseite bei welcher die User sich untereinander austauschen und ihre Meinungen zu den verschiedenen Filmen und auch den Kritiken abgeben ist Filmering. Diese haben nämlich nicht nur die Möglichkeit sich mittels Kommentare zu dem Film zu äußern, sondern sie können auch eine Wertung mittels Sternen abgeben. Außerdem ist ein zusätzlicher Anreiz sich zu den unterschiedlichen Kritiken zu äußern dadurch gegeben, dass man, je nach Häufigkeit der Aktivität, in den verschiedenen internen Listen der Webseite, wie etwa „Top 10 Verfasser“, zu finden ist. Klar ist für jede der drei Webseiten, dass sie sich mit der entsprechenden Zielgruppe beschäftigen muss. Röhl argumentiert hier mit der so genannten Prosumentenästhetik.

„Die Webseiten-Produzenten sind aufgrund der Veränderungen und Unterschiede der Seh- und Wahrnehmungsweisen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen gezwungen, ihre Anliegen immer stärker auf Zielgruppen hin zu orientieren. Die unterschiedlichen kognitiven Skripte (Lernstile) bei der Aufnahme von Welt, die Segmentierung der Lebenserfahrungen und die Differenzierung in Special-Interest-Gruppen machen eine genaue Zielgruppenanalyse nötig. Aus diesen Gründen setzen sich die Produzenten intensiver mit den Wünschen und Interessen der potenziellen User auseinander und erstellen ästhetische Entwürfe, die einen Kontakt begünstigen. Der „Kon“sument wird somit zum „Pro“sumenten, da er durch seine bewusste oder unbewusste Quotierung bestimmt, was der Produzent anbietet. Das Internet ist somit gekennzeichnet von einer Prosumentenästhetik.“⁹⁹

Gerade durch interne Listen wie die „Top 10 Verfasser“ auf Filmering, kann also eine stärkere Bindung der User an die Community gelingen. Der User ist somit nicht nur der Leser der entsprechenden Filmkritiken, sondern auch derjenige, der dazu seine eigene Meinung posten und eine rege Diskussion innerhalb der Community starten kann.

8. Features – Gewinnspiele und Specials

Sowohl Press:Play, als auch Ray und Filmering bieten ihren Usern, neben den Filmkritiken, zusätzliche so genannte Features an. Dabei handelt es sich vornehmlich um Gewinnspiele und so genannte Specials zu bestimmten Themen. Im Folgenden sollen die unterschiedlichen Features genauer betrachtet werden, denn hier zeigt sich oftmals mit welchen Mitteln die Webseitenbetreiber versuchen ihre User zu unterhalten und an sich zu binden.

8.1 Features auf Press:Play

Auf der Startseite von Press:Play finden sich in der Navigationsleiste die zwei Menüpunkte „Features“ und „Gewinnspiele“ separat voneinander. Fährt der User mit der Maus über die „Features“ so erscheint ein Drop-Down-Menü mit den folgenden Punkten:

- Kolumnen
- Jahrescharts
- Top 5 und
- Gear

⁹⁹ Röll, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 15.08.2012

8.1.1 Kolumnen

Bei den Kolumnen fällt sofort ins Auge, dass diese nicht regelmäßig geschrieben und online gestellt werden. Rechts auf der Seite befindet sich wieder der Hinweis auf die verschiedenen Möglichkeiten der Socials Networks, darunter gibt es für den User wieder die Möglichkeit der Suche. Die Kolumnen selbst sind so wie auch schon die Kritiken aufgebaut: Die aktuellste Kolumne befindet sich in einer großen dunkelgrauen Box mit einem entsprechenden Bild, Überschrift, Datum der Kolumne, Hinweis auf Kommentare und dem Anfang des dazugehörigen Artikels. Alle anderen Artikel sind in chronologischer Reihenfolge, wieder beginnend mit der aktuellsten Kolumne, untereinander aufgelistet. Die einzige Kolumne aus dem Jahr 2012 wurde am 22. Mai geschrieben, alle anderen Kolumnen stammen noch aus dem Jahr 2011.

8.1.2 Jahrescharts

Auch die Jahrescharts sind wieder nach demselben Prinzip wie schon die Kritiken aufgebaut. Diese gehen bis auf das Jahr 2010 zurück und sind so ein fixer Bestandteil der Webseite. Das Besondere ist, dass Press:Play keine reine Filmkritiken-Webseite darstellt, sondern sich auch mit den Themen „Musik“ und Games“ beschäftigt. Daher hat jede Redaktion (Film, Musik und Games) ihre eigenen Jahrescharts. Als Beispiel sollen hier die Jahrescharts der Redaktion Film 2011 dienen. Es wurden die verschiedensten „Awards“ in selbst ausgedachten Kategorien vergeben, wie etwa „Interessanteste Filmfigur“ oder „Die blödeste Entscheidung eines Regisseurs“. Auch bei den Jahrescharts gibt es die dunkelgraue Box mit einem großen Bild, einer Überschrift, dem Namen des Autors, den gegebenen Tags, sowie das Datum und den Hinweis auf Kommentare. Schon wie bei der einzelnen Kritik gibt es auch hier wieder die Social Network-Hinweise, die „Gefällt Mir“-Angaben auf Facebook, Twitter-Tweets, einen Hinweis auf „Verwandte Artikel“, sowie die „Suche“ und auch die „Recent Posts“. Die unterschiedlichen Kategorien der Jahrescharts sind jeweils mit einem roten Balken gekennzeichnet, in welchem die Bezeichnung des „Awards“ in schwarzer Schrift steht. Links im roten Balken befindet sich das Logo von Press:Play, ein roter Kreis mit weißen Außenlinien und einem großen weißen „P“. Am Ende der einzelnen „Awards“ gibt es außerdem noch den Punkt „Die Lieblingsfilme der Redakteure 2011“, ebenso mit einem roten Balken und dem Logo gekennzeichnet. Die einzelnen Redakteure haben jeweils eine dunkelgraue Box, in welcher in roter Schrift der Name steht, sowie darunter in weißer Schrift die jeweiligen Filme.

8.1.3 Top 5

Unter dem Menüpunkt „Top 5“ finden sich, ähnlich wie bei den Kolumnen, verschiedene Artikel, welche allerdings nicht regelmäßig online gestellt werden. Hier ist der aktuellste „Top 5“-Artikel vom 17. Februar 2011. Es handelt sich hierbei um verschiedenste Artikel mit unterschiedlichen Zugängen zum Thema „Top 5“, wie etwa „Die Top 5 Alternativen Comicadaptionen“. Auch die „Top 5“ sind, sowie schon die Artikel und die Kolumnen aufgebaut.

8.1.4 Gear

Unter dem letzten Menüpunkt im Bereich „Features“ findet der User Artikel zum Thema Technik. Hier finden sich Artikel sowohl zur Playstation Vita, als auch zum Smartphone von Samsung. Allerdings wird auch dieser Bereich nicht regelmäßig aktualisiert, denn der aktuellste Artikel stammt vom 29. Februar 2012.

8.1.5 Gewinnspiele

Unter dem Menüpunkt „Gewinnspiele“ finden sich nicht nur Gewinnspiele zum Thema „Film“ und „Kino“, sondern auch zu den Themen „Musik“ und „Games“, entsprechend dem Themenspektrum der gesamten Webseite. Hier werden sowohl Kinotickets, als auch Konzertkarten, Film-Goodies und Ähnliches verlost. Auch hier ist die Benutzeroberfläche für den User die gleiche wie schon bei den Kritiken etc. Als Beispielgewinnspiel soll hier wiederum jenes zum Film „The Dark Knight Rises“ dienen. Sowie schon bei den Kritiken etc. befinden sich unterhalb der Überschrift (Gewinnspiel: The Dark Knight Rises) ein großes Szenenbild zum Film mit dem Namen des Autors, die gegebenen Tags, sowie das Datum und dem Hinweis auf Kommentare in einer großen dunkelgrauen Box. Darunter steht ein kurzer Text in welchem darauf hingewiesen wird mit wem die Tickets verlost werden, hier mit Warner Bros, sowie wie viele Tickets verlost werden. Unterhalb des kurzen Textes befindet sich wiederum eine dunkelgraue Box, in genau demselben Format wie schon bei den Kurzinfos am Ende jeder Kritik. In dieser Box sind das Filmplakat, die Bedingungen zum Gewinnspiel, sowie die Gewinnfrage enthalten. Um bei Press:Play an einem Gewinnspiel teilnehmen zu können muss man nicht Teil der webseiteneigenen Community werden, denn man kann einfach via Mail mitspielen.

8.2 Features von Ray

Sowie schon die gesamte Webseite bei Ray sehr schlicht gehalten ist, so verhält es sich ebenfalls mit den Specials, Features und Gewinnspielen. Auf der Startseite sind dem User solche nämlich nicht ersichtlich. Ray verzichtet auf Online-Gewinnspiele auf der Webseite und verwendet diese ausschließlich für das Printprodukt. Somit ist man als User gezwungen sich das Magazin zu kaufen, möchte man an einem Gewinnspiel teilnehmen. Auch besondere Features oder Special-Seiten sind nicht vorhanden. Als eventuelles Special könnte man den Punkt „TV-Special“ bezeichnen. Dieser befindet sich auf der rechten Seite der Startseite in demselben Menükontext wie der Punkt „Rezensionen“. Hier werden in regelmäßigen Abständen Artikel zu verschiedenen Serien online gestellt. Auch hier ist die Ästhetik dieselbe wie schon bei den Rezensionen. Im oberen Bereich befindet sich die „Suche“, während darunter die einzelnen Artikel chronologisch aufgelistet sind.

8.3 Features von Filmering

Um bei Filmering in den Bereich der Specials und Gewinnspiele zu gelangen, muss der User in der Navigationsleiste mit der Maus auf den Menüpunkt „Filmering.at“ fahren um ein Drop-Down Menü mit den folgenden Punkten zu erhalten:

- Specials
- Gewinnspiele
- Impressum
- Mitarbeit
- Erweiterte Filmsuche
- RSS
- Links

8.3.1 Specials

Der Bereich „Specials“ ist auch bei Filmering wie der Bereich in welchem die Filmkritiken zu finden sind gestaltet. Hier finden sich Interviews, Informationen rund um Filmfestivals, aber auch alle anderen News, die sich mit der Welt des Films, des Kinos und Hollywood auseinandersetzen. Dieser Bereich wird von den Autoren auch regelmäßig betreut, das heißt, dass der User immer wieder aktuelle Neuigkeiten beim Durchlesen der Artikel erfahren kann.

8.3.2 Gewinnspiele

Auch der Bereich „Gewinnspiele“ ist bei Filmering sowie alle anderen Webbereiche auf der Homepage gestaltet. Sämtliche Gewinnspiele drehen sich hier allerdings um den Bereich „Kino“ und „Film“, da sich Filmering ja als eine Webseite mit genau diesem Schwerpunkt versteht. Als Beispielgewinnspiel soll hier das Gewinnspiel zu „The Expendables 2“ dienen. Im oberen Bereich der Webseite steht die Überschrift, in diesem Fall „Gewinnspiel: The Expendables 2 (Ende: 30.08.2012)“. Darunter befindet sich der Name des Autors, sowie das Datum an welchem es online gestellt wurde. Sowie schon bei den Filmkritiken befindet sich das eigentliche Gewinnspiele innerhalb einer Box mit weißer Hintergrundfarbe. Darüber ist ein hellblauer Balken mit den Menüpunkten „Gewinnspiel“ und „Mehr“. Durch die weiße Hintergrundfarbe bei dem Punkt „Gewinnspiel“ weiß der User, dass er sich soeben in diesem Bereich befindet. Klickt er auf „Mehr“, so erhält er sämtliche Artikel, welche den Film „The Expendables 2“ betreffen. Unterhalb des hellblauen Balkens befindet sich der Text zum Gewinnspiel. Hier wird genau beschrieben was der User gewinnen kann, bis zu welchem Datum das Gewinnspiel läuft, sowie die Hinweise auf die Datennutzung sowie den Ausschluss von Mitarbeitern von Filmering. Direkt darunter befindet sich das Plakat zum Film, sowie zwei Fotos zu den Gewinnen, einmal das T-Shirt und einmal das zu gewinnende Zippo-Feuerzeug.

Auch bei Filmering ist der User also nicht gezwungen ein Teil der webseiteneigenen Community zu sein, denn die Teilnahme ist ebenso wie bei Press:Play via Mail möglich.

8.4 Die verschiedenen Features im Vergleich

Vergleicht man nun alle drei Seiten auf ihr Angebot an Gewinnspielen und Specials, so ergeben sich folgende Ergebnisse.

Press:Play hält sich auch innerhalb der Specials und Gewinnspiele an die restliche ästhetische Linie der gesamten Webseite. Der User kann sich also auch innerhalb dieser Menüpunkte schnell und einfach zurechtfinden. Obwohl Press:Play viele „Features“ anbietet, so werden diese doch nicht regelmäßig von den Autoren aktualisiert, was wiederum bei den Usern dazu führen kann, dass diese sich innerhalb dieses Menüpunktes nicht lange aufhalten, beziehungsweise diesen nach einmaligen Ansehen nicht weiter beachten. Der Menüpunkt „Gewinnspiele“ hingegen wird einer regelmäßigen Aktualisierung unterzogen, somit ist für den User gewährleistet, dass dieser zu den aktuellen Filmen, Konzerten oder Games kontinuierlich an Gewinnspielen teilnehmen kann. Praktisch ist hier, dass der User kein

Mitglied einer Community sein muss um gewinnen zu können, eine Mail mit der richtigen Antwort reicht. Somit bietet Press:Play für den User immer wieder Anreize um auf die Webseite zu schauen um sich über die neuesten Gewinnspiele zu informieren.

Ray verzichtet hingegen gänzlich auf den Bereich „Gewinnspiele“. Um zu wissen, dass dieser Bereich im Printmagazin zugegen ist, muss man aber als User schon mindestens einmal das entsprechende Magazin in der Hand gehabt haben. Außerdem werden Gewinnspiele über Facebook ebenso vertrieben. Einen Hinweis darauf gibt es allerdings auf der Webseite nicht. Auch der Bereich „Features“ dürfte den Webinhabern von Ray nicht allzu wichtig sein. Die verschiedenen Menüpunkte, welche Ray zu bieten hat, finden sich einfach in der Navigationsleiste. Mit diesen muss der User auch zufrieden sein. Somit hält sich Ray in sämtlichen Punkten an die Schlichtheit der gesamten Webseite. Eine wirkliche direkte Kommunikation mit dem User findet also zu keinem einzigen Zeitpunkt statt, da ja auch die Kommentarfunktion nicht entsprechend genutzt wird.

Filmering hingegen bemüht sich, ebenso wie Press:Play, darum seine User durch Features und Gewinnspiele zu binden. In den „Specials“ finden sich hauptsächlich Interviews, die sich nicht nur mit Filmen speziell auseinandersetzen, sondern die gesamte Bandbreite über die Welt des Kinos und auch aktuelle Themen in Hollywood abdecken. Diese werden regelmäßig einem Update durch die Autoren unterzogen. Somit kann sich der User also darauf verlassen, dass er mittels Filmering immer auf den neuesten Stand des Kinogeschehens ist. Auch der Bereich Gewinnspiele ist breit gefächert. Zwar handelt es sich hier um Gewinnspiele die nur den Themenbereich „Film“ abdecken, nichtsdestotrotz gibt es nicht nur Kinokarten, sondern auch diverse Goodie-Bags, zu gewinnen. Auch hier bleibt die Ästhetik der gesamten Webseite erhalten, indem Filmering dem User immer die gleiche Benutzeroberfläche bietet. Somit findet sich auch hier der User leicht und schnell zurecht.

9. Social Network am Beispiel von Facebook

Die Web 2.0 Anwendungen die im Jahr 2012 sehr gängig sind, sind etwa Flickr, Instagram, YouTube, Wikipedia, MySpace etc. Eine besondere Bedeutung hat aber vor allem das Social Network Facebook. Reichert beschreibt Facebook in seinem Buch „Amateure im Netz“ folgendermaßen:

„Facebook ist eine Internetplattform zur Bildung von sozialen Netzwerken, die im Februar 2004 von Mark Zuckerberg an der Harvard University entwickelt wurde. Ursprünglich richtete sich die Seite nur an Studenten der Harvard University, später wurde die Seite für weitere Studenten in den gesamten USA freigegeben. In weiteren Expansionsschritten wurde die Anmelde­möglichkeit auch auf High Schools und auf Firmenmitarbeiter ausgedehnt und im September 2006 schließlich auch die Anmeldung für Studenten an ausländischen Hochschulen ermöglicht. Heute können weltweit vernetzte Mitglieder von *Facebook* ein Profil anlegen, Fotoalben einrichten, Gruppen gründen und interne Nachrichten an andere Mitglieder senden.“¹⁰⁰

Mittlerweile gehört Facebook zu den wichtigsten sozialen Netzwerken weltweit, denn es gibt, so die Webseite von Digital Affairs¹⁰¹ allein 2.788.380 ÖsterreicherInnen, welche Facebook nutzen (Stand: 26.08.2012).¹⁰²

Die Statistik Austria¹⁰³ hat für das Jahr 2011 erhoben, dass 75% aller österreichischen Haushalte mit einem Internetzugang ausgestattet sind. Diese Daten sind das Ergebnis einer Erhebung, die von STATISTIK AUSTRIA zum zehnten Mal in Österreich durchgeführt wurde. Es konnten Daten von rund 3.500 Haushalten mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren und rund 4.900 Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren hochgerechnet werden. In den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitraum, so Statistik Austria, waren 79% aller ÖsterreicherInnen im Alter von 16 bis 74 Jahren im Internet aktiv. Dabei wurde erhoben, dass einer der wichtigsten Nutzungszwecke des Internets das Informationsangebot ist. In Bezug auf soziale Netzwerke, wie eben Facebook, ergab sich ein Prozentsatz von 45% von Internetnutzern, welche solche für den Zweck der Kommunikation verwenden. Aus ebendiesen Zahlen ist es also nicht mehr nur ein Spaß für die breite Masse und das Individuum ein Facebook-Profil zu haben, sondern auch etliche Firmen, Lokale und Geschäfte, sowie Blogger und Magazine sind auf den Zug der Social Networks aufgesprungen. Um ein, vermeintlich, junges Publikum anzusprechen, werden Aktionen, Gewinnspiele und Neuigkeiten über Facebook verbreitet. Daher ist es auch für Firmen etc. wichtig und ein Gradmesser, wie viele Facebook-Fans das entsprechende Facebook-Profil hat. Natürlich gibt es auch hier unlautere Mittel, mit denen man sich Fans beschaffen kann, aber

¹⁰⁰ Reichert, Ramón: *Amateure im Netz – Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, transcript Verlag, Bielefeld, 2008, S.96

¹⁰¹ <http://www.digitalaffairs.at/facebook-userzahlen-oesterreich/>, letzter Zugriff: 26.08.2012

¹⁰² Die Zahlen ergeben sich, so die Webseitenbetreiber von Digital Affairs, direkt aus dem Werbeplanungstool von Facebook und werden täglich neu aktualisiert. Für die Richtigkeit der Daten wird übrigens keinerlei Haftung übernommen.

¹⁰³ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, letzter Zugriff: 26.08.2012

diese Arbeit bietet nicht den entsprechenden Rahmen um sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen. Wichtig ist, dass, wenn man heute ein Unternehmen startet, man auch offiziell auf Facebook für die User verfügbar ist. Oftmals gelangen User nämlich erst über Facebook auf die offizielle Homepage des Unternehmens. Auch verschiedene Aktionen und Gewinnspiele werden oftmals auf Facebook schneller verbreitet, als dies auf der eigenen Webseite der Falls sein würde. Durch die Funktion „Teilen“ und die „Gefällt mir“-Angaben ergibt sich bei Gewinnspielen etwa, oft eine eigene Dynamik, die man als Webseitenbetreiber natürlich nicht vorhersehen kann, allerdings sind diese Werkzeuge ganz nützlich, ist man darauf aus in der Community schneller bekannt zu werden. Und da so genannte Aufmerksamkeitskämpfe im Web 2.0 durchaus herrschen, sollte man als Unternehmer in jedem Fall sämtliche Möglichkeiten nutzen um seine Popularität mit jedem Klick zu steigern.

9.1 Press:Play auf Facebook

Auch Press:Play nutzt Facebook um eine „many-to-many“-Kommunikation ermöglichen zu können. Laut Burkart und Hömberg steht diese Art von Kommunikation im Gegensatz zur „one-to-many“-Kommunikation, welche der herkömmlichen Massenkommunikation eigen ist.¹⁰⁴ Die User bilden hier kein disperses Publikum, sondern können über Soziale Netzwerke wie etwa Facebook, aktiv am Webgeschehen teilnehmen.

Press:Play ist auf Facebook unter dem Namen „Press Play Magazin“ zu finden. Das Profil besteht, sowie auch sämtliche andere private Profile auf Facebook, aus der Timeline/Chronik, welche im September 2011 vorgestellt wurde und im Laufe des Jahres 2012 verpflichtend ist, dem Titelbild, dem Profilbild, Fotos, Veranstaltungen, „Gefällt mir“-Angaben, Kurzinformationen, sowie den eigentlichen Kommentaren.

Das Titelbild wird aus gegebenen Anlässen aktualisiert, derzeit sieht der User ein Bild der Menschenmenge vor der Bühne am Frequency Festival 2012 in St. Pölten. Das Profilbild besteht aus dem Logo von Press:Play, also dem weißen „P“ mit rotem Hintergrund in einem Kreis. In den Kurzinformationen ist der Text „Das österreichische Onlinemagazin für aktuelle Film-, Games- und Musikkritiken“ enthalten, sowie die URL für die Webseite und die URL für Twitter. Mit dem Stand vom 26.08.2012 hat Press:Play auf Facebook insgesamt 541 „Gefällt-mir“-Angaben.

¹⁰⁴ Burkart, Roland, Walter, Hömberg (Hrsg.): Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wilhelm Braumüller Universitäts- Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., 2004

Klickt man in den Bereich „Fotos“, so erhält man unterschiedliche Alben in folgenden Kategorien:

- Pinnwand-Fotos
- Titelbilder
- Bildauswahl (Kritiken)
- Profilbilder
- Fotos von Press Play Magazin

Alle Fotos werden von Facebook automatisch in chronologischer Reihenfolge, beginnend mit dem aktuellsten Bild, abgespeichert. Besonders interessant ist hierbei die Bildauswahl (Kritiken). Diese zeigt Fotos von Musikern, Szenenbilder aus Filmen, sowie Ausschnitte aus Games. Neben dem Bild, sofern man das Bild direkt anklickt, erscheinen der Text entsprechend dem Bild, sowie die Angabe des Copyrights zum Bild. Außerdem wird zusätzlich die URL angegeben, unter welcher man auf der offiziellen Seite von Press:Play die entsprechende Kritik beziehungsweise den entsprechenden Artikel findet. Somit kann der User, je nach Interesse, sofort auf den Artikel/die Kritik zugreifen und befindet sich sogleich auf der Webseite von Press:Play. Im Bereich „Pinnwand-Fotos“ finden sich, jene Fotos, welche von den Administratoren auf das Facebook-Profil hochgeladen wurden. Auch hier sind die Fotos mit einem kurzen Text versehen, welcher allerdings einen etwas persönlicheren Charakter hat, als jener im Bereich „Bildauswahl (Kritiken)“. Im Kommentarbereich des Profils sind schließlich aktuelle Statusmeldungen zu lesen. Hier handelt es um den Hinweis auf neue Kritiken, aktuelle Artikel, sowie auch geteilte Statusmeldungen, die in den Interessensbereich von Press:Play fallen. Sämtliche Kommentare werden mit den entsprechenden Links versehen, damit der User sofort auf die Artikel, Kritiken etc. zurückgreifen kann. Unter den jeweiligen Kommentaren gibt es natürlich die Möglichkeit für User auf „Gefällt mir“ zu klicken beziehungsweise einen eigenen Kommentar darunter zu posten. Im Gegensatz zur offiziellen Webseite von Press:Play, wird hier die Kommentarfunktion von den Usern mehr genutzt. Press:Play bemüht sich also auf seiner Facebook-Seite den Usern einen Mehrwert an Informationen zu geben, sowie auf aktuelle Geschehnisse im Themenbereich Film, Musik und Games Bezug zu nehmen. Dadurch wird die Kommunikation mit dem User erhöht, auch die Ästhetik des Facebook-Profiles erinnert

durch die Farbgebung und die entsprechenden Bilder an die offizielle Webseite von Press:Play.

9.2 Ray auf Facebook

Die Profilseite von Ray auf Facebook ist unter dem Namen „ray Filmmagazin“ zu finden. Auch hier besteht das Profil aus den schon bei Press:Play genannten Bereichen, sowie auch sämtliche andere private Profile. Das Titelbild besteht aus 15 verschiedenen kleinen Szenebildern aus unterschiedlichen Filmen. Das Profilbild enthält das Wort „ray“, wobei die Schriftart dieselbe ist, wie schon beim Logo. Weiters enthält das Profilbild ebenso wie das Titelbild dieselben kleinen Szenenbilder aus unterschiedlichen Filmen. In den Kurzinformationen ist die URL von der offiziellen Webseite angegeben. Insgesamt hat Ray 2.335 „Gefällt mir“-Angaben (Stand: 26.08.2012). Neben den „Gefällt mir“-Angaben gibt es auf der Facebook-Seite von Ray noch die Menüpunkte „Fotos“ und „Videos“. Unter „Videos“ findet man die eigenen Spots von Ray, insgesamt acht an der Zahl. Ebenso findet der User zwei Videos von einem Konzert von „Tav Falco and the Panther Burns LIVE“ vom 29.10.2010 am Badeschiff in Wien. Unter den „Fotos“ gibt es insgesamt zwölf Kategorien:

- Pinnwand-Fotos
- Titelbilder
- Profilbilder
- Orte des Kinos
- ray Covers
- Sonderausgaben
- ray Poster
- ray Filmmagazin 5 Jahresfeier
- Fotos von ray Filmmagazin
- David Cronenberg und ray
- Postkarten
- ray

Auch hier werden die Fotos von Facebook automatisch in chronologischer Reihenfolge angezeigt, beginnend jeweils mit dem aktuellsten Foto. Im Bereich „Orte des Kinos“ werden Bilder von verschiedenen Kinos auf der ganzen Welt gezeigt, hier ebenso wie bei Press:Play

mit der Angabe des Copyrights. Im Bild enthalten sind auch jeweils die Informationen zu den Kinos, allerdings sind diese nicht zu lesen, da sie aus dem Printmagazin entnommen sind. Ebenso aus dem Printmagazin entnommen sind die „ray Covers“, die „Sonderausgaben“, sowie die „ray Poster“, „David Cronenberg und ray“ und „ray“. Interessant sind die Fotos von der ray 5 Jahresfeier, da diese den Usern einen Teil der Leser von Ray näherbringen. Im Bereich der „Pinnwand-Fotos“ werden so wie auch schon bei Press:Play aktuelle Neuigkeiten, neue Ausgaben, Gewinnspiele und Ähnliches gezeigt. Auch hier findet der User jeweils neben dem Bild den entsprechenden Text. Der Text informiert zwar in erster Linie den User darüber um was es sich genau handelt, jedoch hat dieser einen etwas persönlicheren Charakter, als die offizielle Webseite des Magazins.

Schließlich werden auch im eigentlichen Profil von Ray aktuelle Neuigkeiten, welche dem Themenspektrum von Ray entsprechen, gepostet. Hier wird allerdings das Augenmerk nicht nur auf die Webseite gelegt, sondern auch eindeutig auf die Printausgabe. Gewinnspiele werden im Gegensatz zur Webseite hier publik gemacht. Der User hat also via Facebook die Möglichkeit eine Mail mit der richtigen Antwort an das Team von Ray zu schicken. Somit verzichtet Ray also nicht auf die Möglichkeit Gewinnspiele im Internet zu verlosen, allerdings wird die Chance auf jene Personen beschränkt, die die Facebook-Aktivitäten von Ray verfolgen. Auch die Statusmeldungen von Ray sind auf dem Facebook-Profil wesentlich persönlicher, als sich die offizielle Webseite gestaltet. Hier wird dem User Ray ein bisschen näher gebracht, indem sich das Team via Facebook mit ihren Usern beschäftigt. Folglich wird auch die Kommentarfunktion wesentlich mehr genutzt als auf der eigentlichen Webseite. Auch die „Gefällt mir“-Angaben unter den Statusmeldungen bestätigen einen aktiven Austausch innerhalb der Online-Community.

Ray wirkt auf der Facebook-Seite wesentlich offener und zugänglicher für die User, als auf der offiziellen Webseite. Nichtsdestotrotz wird die schlichte Ästhetik auch hier weitergeführt. Durch die Gewinnspiele und die aktuellen Statusmeldungen wird hier für die User ein Mehrwert an Informationen und Möglichkeiten eines aktiven Austausches innerhalb der Community des Web 2.0 geschaffen.

9.3 Filmering auf Facebook

Auch Filmering unterhält eine Profilseite auf Facebook. Diese ist unter dem Namen „Filmering.at“ zu finden. Auf dieser Seite befinden sich ebenso sämtliche Funktionen, wie schon bei den anderen beiden Seiten. Als Titelbild bezieht sich Filmering, ebenso wie

Press:Play auf das aktuelle Geschehen, in diesem Fall sieht der User das Bild von „The Expendables 2“. Als Profilbild wird bei Filmering das Logo verwendet, dieses beinhaltet den Schriftzug „Filmering.at“ und einer Filmklappe darüber mit weißem Hintergrund. Im Bereich der Kurzinformation wird folgendes angegeben: „Alle Infos zum Thema Film und Kino“, danach die URL zu Filmering, sowie „Impressum“ mit der URL zum Impressum. Insgesamt hat die Facebook-Seite von Filmering 11.279 „Gefällt mir“-Angaben und somit die meisten von den drei Webseiten.

Als zusätzliche Menüpunkte gibt es bei Filmering folgende:

- Fotos
- TV-Tipps
- Im Kino
- Neue Kritiken
- Impressum

In dem Bereich „Neue Kritiken“ findet der User so genannte „Brandneue Kritiken“, über Filme, welche in naher Zukunft ins Kino kommen werden. Dabei wird dieselbe ästhetische Darstellung wie schon auf der offiziellen Webseite verwendet. Links das Filmplakat, rechts davon der Filmtitel, sowie die Wertung der Filmering-Redaktion, sowie der Community mittels Punkten. Auch im Bereich „Im Kino“ befinden sich unter der gleichen Aufmachung jene Filme, die aktuell im Kino zu sehen sind. Ebenso werden die „TV-Tipps“ aufbereitet. Sowie schon auf der offiziellen Webseite finden sich hier, nach Meinung der Redaktion, interessante Filme, welche im Fernsehen zu sehen sind.

Der Bereich „Fotos“ ist wiederum in verschiedene Bereiche unterteilt:

- Pinnwand-Fotos
- Titelbilder
- Photos
- Aktuelle Kino-Highlights
- Profilbilder
- Fotos von Filmering.at

Unter den „Photos“ finden sich so genannte 8-Bit-Bilderrätsel, in welchen die Redaktion ein Bild eines Films verpixelt hat, sodass die User erraten müssen um welchen Film es sich

handelt. Natürlich wird dadurch die Kommentarfunktion von den Usern entsprechend hoch genutzt, da Filmering dazu animiert das Rätsel aufzulösen. Auch Gewinnspiele finden sich in dieser Kategorie mit dem entsprechenden Link. Die „Pinnwand-Fotos“ gestalten sich bei Filmering ebenso wie schon bei Press:Play und Ray. Diese werden dazu genutzt um den User aktuelle Neuigkeiten, Kritiken, Gewinnspiele etc. näherzubringen. Neben dem Bild steht immer ein kurzer Text, der beschreibt um was es sich genau handelt, sowie ein Link zur offiziellen Webseite, damit der User die Möglichkeit hat sich auch den gesamten Artikel durchzulesen.

Das eigentliche Profil von Filmering wird ebenso wie bei Press:Play und Ray dafür genutzt um mit dem User eine direktere Kommunikation aufzubauen, als dies auf der offiziellen Webseite möglich ist. Der User wird über alle möglichen aktuellen Neuigkeiten rund um das Themenspektrum von Filmering informiert. Die Kommentarfunktion wird von den Usern auch dementsprechend gut genutzt. Die Besonderheit hierbei ergibt sich allerdings dadurch, dass diese auch schon auf der offiziellen Webseite genutzt wird. Allerdings können sich hier auch User zu Wort melden, die vielleicht nicht auf der Webseite extra registriert sind, sondern sich nur via Facebook über die aktuellen Meldungen von Filmering informieren.

9.4 Die Facebook-Profil im Vergleich

Alle drei Webseiten unterhalten ein offizielles Facebook-Profil um auch in sozialen Netzwerken präsent zu sein. Die User haben so die Möglichkeit sich innerhalb von Facebook über aktuelle Kritiken oder Neuigkeiten auszutauschen. Auch die Kommunikation von den Webseitenbetreibern zu den Usern gelingt über Facebook weitaus aktiver, als wenn sich diese nur auf die eigentlichen Webseiten beschränken würde. Die Ästhetik wird dabei von allen drei Webseiten, zumindest so weit als möglich, an jene der offiziellen Webseite angepasst. Logo, sowie Farben und die generelle Aufmachung, von den Bildern über Videos, entsprechen jeweils der webseiteneigenen Ästhetik.

Auffallend ist, dass Filmering sowohl auf der eigenen Webseite, als auch auf Facebook die meiste Useraktivität verzeichnen kann. Mit insgesamt 11.279 „Gefällt mir“-Angaben liegt Filmering weit vor Ray mit 2.335 und Press:Play mit vergleichsweise bescheidenen 541. Der Vergleich zeigt also, dass sich die Useraktivität auf der Webseite am Beispiel von Filmering in direkte Beziehung zu den „Gefällt-mir“-Angaben auf Facebook verhält. Der Grund weshalb Ray im Gegensatz zu Press:Play mehr dieser Angaben erhält kann daher begründet sein, dass Ray schon allein durch das Printmagazin mehr Popularität in Österreich hat als das

reine Online-Magazin Press:Play. Somit ist Filmering jene Webseite welcher, zumindest von den Facebook-Angaben her, am besten die Kommunikation zu den Usern gelingt.

10. Conclusio

Zusammenfassend funktioniert also die Kommunikation der drei behandelten Webseiten auf zweierlei Arten. Der User kann sich mittels einfacher Navigation und klaren Menüpunkten schnell und leicht auf der jeweiligen Webseite zurechtfinden. Man muss also kein internetaffiner User sein, um das Angebot von Press:Play, Ray oder Filmering nutzen zu können. Auch bedarf es keine Vorkenntnisse im direkten Bezug auf die drei Webseiten, da sie alle eine ähnliche Menüführung haben. Die zweite Möglichkeit der Kommunikation findet mittels der Kommentarfunktion statt. Jede der drei Webseiten bietet dem User an, seinen Kommentar direkt unter die jeweiligen Kritiken zu posten und sich aktiv am Webgeschehen zu beteiligen. Die einzige Webseite allerdings, bei der ein solcher interaktiver Austausch stattfindet ist Filmering, hier wird verstärkt auf die Community gesetzt, auch mittels Registrierung und Titeln wie „Top 10 Verfasser“. Die direkteste Kommunikation findet aber wohl nicht auf den offiziellen Webseiten von Press:Play, Ray und Filmering statt, sondern auf deren Facebook-Profilen. Hier werden dem User nämlich die aktuellen Neuigkeiten, Kritiken, Clips, Trailer, Bilder etc. dargeboten. Durch die Möglichkeit einer „Gefällt mir“-Angabe und der Kommentarfunktion direkt unter den Post, kann der User viel schneller und aktiver mit der Webseite kommunikativ in Verbindung treten. Interessant dabei zu beobachten ist, dass diese Art von Kommunikation von den Usern auch mehr auf Facebook genutzt wird, und zwar betrifft das alle drei behandelte Webseiten.

In Bezug auf die Ästhetik sind sich die drei Webseiten ebenfalls sehr ähnlich. Jede Webseite hat eine klare Linie im Bezug auf die Farbgebung, denn die Farben der Startseite werden auch in den Folgemenüs beibehalten. Auch die Verwendung von Bild- und Trailermaterial geschieht immer gleich, auch hier wird nicht von der Startseite abgewichen. Auch im Bezug auf die Facebook-Profile wird versucht, soweit es natürlich mit den Vorgaben von Facebook möglich ist, die Ästhetik, also die Farbgebung und die Verwendung der Bilder und Trailer, der offiziellen Webseite beizubehalten. Ein ebenfalls wichtiger Punkt ist die Schrift. Alle drei Seiten setzen auf eine klare Schrift, welche in jedem Menüpunkt denselben inhaltlichen Bezug hat, somit kann der User leicht erkennen in welcher Webumgebung er sich gerade befindet. Röhl meint im Bezug auf die Schrift, dass reine Schriftseiten immer weniger

attraktiv sind und Texte oftmals überzeugender wirken, wenn sie visualisiert oder durch Schriftgröße, besondere Schriften, Schriftformatierungen und Farbe gestaltet sind.¹⁰⁵

Die Forschungsfrage „Inwiefern kommunizieren österreichische Online-Filmrezensionen mit ihren Usern und auf welche ästhetischen Mittel greifen sie zurück?“ kann also folgendermaßen beantwortet werden: Die drei behandelten Webseiten kommunizieren mit ihren Usern hauptsächlich direkt über die Kommentarfunktion, welche auf Facebook sehr viel besser funktioniert, als auf den offiziellen Webseiten. Aber auch über Gewinnspiele findet eine Kommunikation mit dem User statt, da dieser eine vorgegebene Frage beantworten und via Mail die richtige Antwort an die Webseiteninhaber schicken muss. Die ästhetischen Mittel auf welche Online-Filmrezensionen zurückgreifen sind vor allem eine einheitliche Farbgebung und eine klare Navigation innerhalb der Webseite. Auch in der gesamten Menüführung bleibt die Farbgebung gleich, sowie auch die Aufteilung in Bild und Text einheitlich ist.

Press:Play, Ray und Filmering sind natürlich nur drei Beispiele an Webseiten, welche sich in Österreich mit Filmrezensionen beschäftigen. Das Angebot in Österreich ist zwar beim jetzigen Stand noch gering, im Vergleich mit jenem Markt in den USA, allerdings kann davon ausgegangen werden, dass sich in Zukunft immer mehr Menschen mit ihren eigenen Weblogs beschäftigen werden und hier auch sicherlich welche dabei sein werden, welche sich mit dem Thema „Film“ auseinandersetzen. Inwiefern das Auswirkungen auf die heimische Filmbranche und Kinolandschaft haben wird oder inwiefern davon Printprodukte betroffen sein werden, könnte Gegenstand neuer wissenschaftlicher Untersuchungen werden.

¹⁰⁵ Röhl, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 15.08.2012

11. Bibliographie

Arnheim, Rudolf: Kritiken und Aufsätze zum Film, Fischer-Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 1979

Bleicher, Joan Kristin: Traditionslinien und Geschichte der Medienkritik

Bordwell, David: In Critical Condition, <http://www.davidbordwell.net/blog/2068/05/14/in-critical-condition>, letzter Zugriff: 30.05.2012

Bordwell, David: Film Criticism: Always declining, never quite falling, <http://www.davidbordwell.net/blog/?p=7356//16/03/2010>, letzter Zugriff: 30.05.2012

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag, Wien-Köln-Weimar, 2002

Burkart, Roland, Walter Hömberg (Hrsg.): Kommunikationstheorien – Ein Textbuch zur Einführung, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., 2004

Carr, Nicholas: The Amoralism of Web 2.0, http://www.rough.type.com/archives/2005/10/the_amorality_o_php//03/10/2010, letzter Zugriff: 30.05.2012

Diederichs, Helmut H.: Ein Vortrag bei der SYNEMA-Gesellschaft für Film und Medien, Wien, 23.11.1996

Diederichs, Helmut H.: Der Filmkritiker und Filmtheoretiker Rudolf Arnheim, November 1997

Digital Affairs, <http://www.digitalaffairs.at/facebook-userzahlen-oesterreich/>, letzter Zugriff: 26.08.2012

Dobrowsky, David: Die bedeutungsgenerierende Funktion ästhetischer Strukturen bei der Rezeption audiovisueller Medientexten, 2007

Doherty, Thomas: The Death of Film Criticism, <http://www.chronicle.com/article/The-Death-of-Film-Criticism/64352>, 2010, letzter Zugriff: 30.05.2012

Ernst, Gustav, Georg, Haberl, Gottfried, Schlemmer (Hrsg.): Filmkritik schreiben, Europaverlag GmbH, Wien, 1993

Gianetti, Claudia: Kommunikation, Interaktion und Systeme, http://www.medienkunstnetz.de/themen/aesthetik_des_digitalen/aesthetik_kommunikativer_kontext/, letzter Zugriff: 06.08.2012

Grafe, Frieda: Autorenfilm, Autorenkritik, in: Die Macht der Filmkritik – Positionen und Kontroversen, Grob, Norbert, Prümm, Karl (Hrsg.), edition text und kritik, München, 1990

Grob, Norbert (Hrsg.): Die Macht der Filmkritik, edition text und kritik, München, 1990

Haacke, Wilmont: Publizistik – Elemente und Probleme, Essen, 1962
Heilmann, Till A. (Hrsg.): Medias in res, Transcript Verlag, Bielefeld, 1974

Hochhäusler, Christoph: Medien Kleines Einmaleins der Filmkritik, <http://www.zeit.de/online/2008/47/Filmkritik-heute/komplettansicht>, letzter Zugriff: 30.05.2012

Hourihan, Meg: What we`re doing when we blog, <http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>, letzter Zugriff: 30.05.2012

Keen, Andrew: Die Stunde der Stümper – Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören, aus dem Amerikanischen von Helmut Dierlamm, Carl Hanser Verlag, München, 2008

Kilb, Andreas: Abschied vom Mythos in Die Macht der Filmkritik – Positionen und Kontroversen, Grob Norbert, Prümm, Karl (Hrsg.), edition text und kritik, München, 1990

Knörer, Ekkehard: Anlass zur Kritik. Schreiben über Film im Netz, <http://www.cargo-film.de/thema-reihe/filmkritik/anlass-zur-kritik-schreiben-ueber-film-im-netz/18/11/2008>, letzter Zugriff: 30.05.2012

Knörer, Ekkehard: Die Filmkritik überlebt im Netz, <http://www.perlentaucher.de/artikel/4845.html/15/8/2008>, 2008, letzter Zugriff: 30.05.2012

Meier, Stefan: (Bild) Diskurs im Netz – Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web, Herbert von Halem Verlag, Köln, 2008

Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, 2. erweiterte und aktualisierte Auflage, Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG, Hannover, 2006

Negativ: Gespräch mit Georg Seeßlen, <http://www.negativ-film.de/2011/02/georg-seelen-uber-filmkritik.html>, 2011, letzter Zugriff: 30.05.2012

Reichert, Ramón: Amateure im Netz – Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, transcript Verlag, Bielefeld 2008

Richard, Birgit, Ruhl, Alexander (Hrsg.): Konsumguerilla – Widerstand gegen die Massenkultur?, Campus Verlag, Frankfurt/New York, 2008

Röll, Franz Josef: Zur Ästhetik des Internets – Wahrnehmungsdyspositive eines neuen Mediums, <http://www.mediaculture-online.de>, letzter Zugriff: 25.08.2012

RSS-Feed Filmering, <http://www.filmering.at/filmering.at/rss>, letzter Zugriff: 23.08.2012

Tholl, Betsi: Weblogs als neue Form von Journalismus im Web 2.0 , 2008

Schnell, Ralf: Medienästhetik, Metzler, Stuttgart (u.a.), 2000

Scholz, Alexander: Filmmarketing 2.0 – Vermarktung von Spielfilmen im Social Web, wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag, Reihe Medienwissenschaften Band 6, Tectum Verlag, Marburg, 2006

Seeßlen, Georg: Was soll Filmkritik? in: epd Film, Februar 1988

Simanowski, Roberto: Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft – Kultur, Kunst, Utopien, rowohlt's enzyklopädie, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbeck bei Hamburg, 2008

Statistik Austria, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, letzter Zugriff: 26.08.2012

Stegert, Gernot: Filme rezensieren in Presse, Radio und am Fernsehen, München, 1993

Stöcker, Christian: Das Internet ist an allem schuld, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/debatte-das-internet-ist-an-allem-schuld-a-514107.html>, 2007, letzter Zugriff: 30.05.2012

12. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: <http://www.press-play.at>, letzter Zugriff: 22.08.2012

Abb. 2: <http://www.press-play.at> , letzter Zugriff: 22.08.2012

Abb. 3: <http://www.press-play.at>, letzter Zugriff: 22.08.2012

Abb. 4: <http://www.ray-magazin.at>, letzter Zugriff: 22.08.2012

Abb. 5: <http://www.ray-magazin.at>, letzter Zugriff: 22.08.2012

Abb. 6: <http://www.filmering.at>, letzter Zugriff: 22.08.2012

Abb. 7: <http://www.filmering.at>, letzter Zugriff: 22.08.2012

Abb. 8: <http://www.filmering.at>, letzter Zugriff: 22.08.2012

Abb. 9: <http://www.press-play.at/2012/07/20/the-dark-knight-rises/>, letzter Zugriff: 22.08.2012

Abb. 10: <http://www.press-play.at/2012/07/20/the-dark-knight-rises/>, letzter Zugriff: 22.08.2012

Abb. 11: <http://www.ray-magazin.at/news/the-dark-knight-rises>, letzter Zugriff: 22.08.2012

Abb. 12: <http://www.filmering.at/kritik/14976-the-dark-knight-rises-2012>, letzter Zugriff: 22.08.2012

13. Abstract

Das Web 2.0 bietet für jedermann die Möglichkeit aktiv am Webgeschehen teilzunehmen, egal ob auf eigens kreierten Weblogs oder beim schlichten Kommentieren von Artikeln, Kritiken etc. Die Partizipation ist dem World Wide Web eigen und wird auch in Österreich genutzt.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit Online-Filmrezensionen, und zwar ausschließlich mit jenen aus Österreich. Exemplarisch werden hierzu drei Webseiten beschrieben, analysiert und miteinander verglichen. Press:Play, Ray und Filmering sollen im Zuge der Arbeit dazu dienen um zu klären inwiefern Filmkritiken im Web 2.0 mit ihren Usern interagieren, kommunizieren und vor allem welche ästhetischen Mittel dabei verwendet werden. Um zu einem Ergebnis zu gelangen werden die Startseiten, sowie jeweils eine Filmkritik genauer betrachtet. Außerdem soll auch ein Augenmerk auf Features und die Kommentarfunktion gelegt werden. Auf Grund des Erfolges der Social Networks wird ebenso auf die verschiedenen Facebook-Auftritte der drei entsprechenden Webseiten näher eingegangen. Interessant hierbei ist vor allem die direkte Kommunikation mit den Usern.

Um den Begriff „Filmkritik“ näher zu beleuchten, wird zu Beginn eine kurze Historie der Filmkritik beschrieben, sowie Expertenmeinungen was eine Kritik zu leisten hat beziehungsweise was eine Kritik in den frühen Jahren des Films zu leisten hatte. Außerdem wird auch kurz auf die Entwicklung vom Web 1.0 hin zum Web 2.0 näher beleuchtet.

14. Lebenslauf

Nachname / Vorname	Riepl Jeannine-Beatrice
Staatsangehörigkeit	Österreich
Geburtsdatum	11.03.1988
Geschlecht	weiblich
Berufserfahrung	
Daten	01.07.2011 – 31.08.2012
Beruf oder Funktion	Redakteurin
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	eigenverantwortlich für den Bereich party.vienna.at, Unterstützung der Redaktion, Erstellung von Artikeln, Akquise von Gewinnspielen, Organisation der Fotografen, Betreuung des Eventkalenders
Name und Adresse des Arbeitgebers	Vienna Online, Medienhaus.com GmbH, Rooseveltplatz 12, 1090 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche	Online Medium
Daten	07.12.2011 - heute
Beruf oder Funktion	Redakteurin
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Erstellung von Artikeln/Kolumnen im Bereich Film/Kino/DVD
Name und Adresse des Arbeitgebers	Press:Play Magazin, Taborstraße 44/Top 45, 1020 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche	Online Medium
Daten	14.02.2011 – 13.05.2011
Beruf oder Funktion	Praktikantin in der Redaktion
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Erstellung von Artikeln, Führen von Interviews mit unterschiedlichen Gesprächspartnern, Schneiden der Interviews, Unterstützung der Moderatoren
Name und Adresse des Arbeitgebers	Radio Energy, Gablenzgasse 11/4, 1150 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche	Privatradio
Daten	30.11.2011 – 15.01.2012
Beruf oder Funktion	Regiehospitantin
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Unterstützung der Regisseurin während der Proben, Requisiten besorgen, Souffleuse
Name und Adresse des Arbeitgebers	Komödie am Kai, Franz-Josefs-Kai 29, 1010 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche	Theater

Daten	29.10.2009 – 31.01.2010
Beruf oder Funktion	Teamleiterin
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Service bei unterschiedlichen Events, leitende Tätigkeiten beim Service
Name und Adresse des Arbeitgebers	GVO Personal GmbH, Fuchsgasse 6, 1150 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche	Dienstleistungsgesellschaft
Daten	Juni, Juli und August 2009
Beruf oder Funktion	Praktikantin
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Unterstützung der Theaterdirektorin, Betreuung der Künstler, Betreuung des Publikums
Name und Adresse des Arbeitgebers	Theater am Spittelberg, Spittelberggasse 10, 1070 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche	Theater

Schul- und Berufsbildung

Daten	seit Wintersemester 2007 – Wintersemester 2012/2013
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Universität Wien, Institut der Theater-Film- und Medienwissenschaft
Daten	2002 - 2007
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Matura
Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten	Zweig Spanisch
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe Hollabrun
Daten	1998 - 2002
Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten	Zweig Französisch
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium Stockerau
Daten	1994 - 1998
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Volksschule West Stockerau